

Estrategia de comercialización de tajaditas de plátanos en la empresa “Nuevo Despertar”, El Paraíso, Honduras. C. A.

Yordana Sarai Valenzuela Averruz

Honduras
Diciembre, 2002

ZAMORANO
Carrera de Desarrollo Socioeconómico y Ambiente

Estrategia de comercialización de tajaditas de plátanos en la empresa “Nuevo Despertar”, El Paraíso, Honduras. C. A.

Trabajo de graduación como requisito parcial para optar al título de
Ingeniero en Desarrollo Socioeconómico y Ambiente
en el Grado Académico de Licenciatura

Presentador por:

Yordana Sarai Valenzuela Aверruz

Honduras
Diciembre, 2002

El autor concede a Zamorano permiso
para reproducir y distribuir copias de este
trabajo para fines educativos. Para otras personas
físicas o jurídicas se reservan los derechos de autor

Yordana Sarai Valenzuela Averruz

Honduras
Diciembre, 2002

Estrategia de Comercialización para Tajaditas de Plátano en la empresa “Nuevo Despertar”, Honduras C. A.

presentado por:

Yordana Sarai Valenzuela Averruz

Aprobada:

Marcos Rojas, M. Sc.
Asesor Principal

Peter Doyle, M. Sc.
Coordinador de la Carrera de
Desarrollo Socioeconómico y
Ambiente

Edgardo Varela, M. A. E.
Asesor

Antonio Flores, Ph. D.
Decano Académico

Santos Silverio Núñez, Ing. Agr.
Asesor

Mario Contreras, Ph.D
Director Interino

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen María porque nunca se olvidaron de mí, siempre me dieron su amor y estuvieron conmigo aún sin que yo lo supiera. Gracias Padres Santísimos los amo.

A mi padre, por su entrega desinteresada, por su constante lucha, su comprensión y amor incondicional.

A mi madre, mi mayor inspiración, por enseñarme a enfrentarme a la vida, traerme al mundo y darme todo tu amor.

A mis hermanas por toda la alegría que le dan a mi vida.

A Mauricio por su amor y entrega.

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Porque siempre estuviste, en esos momentos de tristeza y soledad nunca me fallaste, me distes la fe y la esperanza para alcanzar mis metas.

A mis Padres: Ramón y Leticia por su apoyo, por toda la comprensión y el cariño que me han brindado, por hacer que un sueño más se haga realidad. Mil gracias papitos que Dios los bendiga.

A mis hermanas: Tania y Leticia gracias por su amistad y por compartir mis penas y alegrías, por ser la razón de mi vida.

A Mauricio: Mi amor, gracias por endulzar mis penas y llenar mi mundo de estrellas, me enseñastes el amor sin condiciones, gracias.

A mis Abuelitos: Por su amor y preocupación por mi.

A la familia Rivera-García por todo su cariño, apoyo y ser como mi familia durante todo este tiempo.

A mis asesores: Ing. Marcos Rojas por su paciencia y enseñanzas, Ing. Varela por su amistad y entrega e Ing. Nuñez por su confianza y apoyo.

A mis amigos, compañeros y colegas: A Linda, Daniel, Frank, Regina, Jessica, Kyra, Leonor, Rodolfo Ana Paola. Gracias por su amistad. A Brenda Inestroza gracias por sus ánimos.

A todos en la Zamoempresa de Gestión Rural y Ambiente: A la Ing. Zaira por su amistad, a Nancy, Flory, Lic. Luis Armando, Ethel, Odilia, Ing. Lesly, Nahún, Francisco, Doña Tere, Wendy y Tico, gracias por todo.

A las socias de la empresa “Nuevo Amanecer”, gracias por su colaboración, su tiempo y su amistad.

AGRADECIMIENTO A PATROCINADORES

A la Embajada Británica en Nicaragua por financiar parte de mis estudios en Zamorano.

Al Fondo Dotal Suizo por financiar parte de mis estudios en Zamorano.

Al convenio ZAMORANO - PROACTA/C.E., por el apoyo económico para realizar este estudio.

Al Programa para el Desarrollo Empresarial de Honduras, PROEMPRESAH, por el apoyo económico para realizar este estudio.

RESUMEN

Valenzuela, Yordana Sarai. 2002. Estrategia de la Comercialización para tajaditas de Plátano, Empresa “Nuevo Despertar”, El Paraíso Honduras C. A. Tesis de proyecto especial de Ingeniera en Desarrollo Socioeconómico y Ambiente, Zamorano, Honduras. Ed. Zamorano. 62 p.

Una de las mayores debilidades de las microempresas es el proceso de comercialización lo cual se debe a diferentes razones, una de los cuales es la falta de conocimiento del mercado y de presupuesto para financiar una investigación de mercado que determine las preferencias de los clientes y formular una estrategia de comercialización. Zamorano firmó en el mes de enero de 2002 un convenio con el Programa de Apoyo a la Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas de los Pequeños Productores de Honduras (PROACTA/CE), para apoyar a 13 micro y pequeñas empresas (MYPES) agrícolas y agroindustriales del sector rural, las cuales recibirán servicios de capacitación; asistencia técnica y empresarial; y, mercadeo y comercialización. Una de las MYPES beneficiarias es la empresa “Nuevo Despertar” ubicada en Nuevo Paraíso, quien recientemente desarrolló un nuevo producto: Tajaditas de plátano. El estudio de mercado indicó que hay aceptación del producto por parte de los consumidores y el proyecto es viable en los aspectos analizados. Se descartó la posibilidad de producir tajaditas en presentación económica (46 g) porque genera utilidades negativas. Se obtuvo un análisis nutricional el cual será utilizado en la etiqueta para brindar mayor información a los consumidores. El proyecto es factible con financiamiento, a través de donaciones; en la evaluación económica la TIR ajustada con una tasa de inflación de 9% es de 82%, un Valor Actual Neto (VAN) igual a 238,347 y una relación Beneficio Costo de 1.24. Si el precio del producto variara entre 12 y 15 lempiras y los costos variables sufrieran modificaciones de más de 5 % y 10% y menos de 5% y 10 % los resultados serán positivos por lo que se puede decir que el proyecto es rentable.

Palabras clave: Estudio de mercado, estrategia, Relación Beneficio / Costo (B/C), TIR, VAN.

NOTA DE PRENSA

No cabe duda que las microempresas en Honduras son un sector muy importante debido a que contribuyen no sólo a la producción del país sino también a la generación de ingresos a través de la generación de empleos.

Pese a su gran importancia la mayoría de las microempresas especialmente del sector rural presentan debilidades en el proceso de comercialización, y es que definitivamente no es fácil competir con grandes empresas que tienen alta eficiencia productiva y amplio conocimiento del mercado.

Zamorano a través de la zamoempresa de Gestión Rural y Ambiente brinda apoyo a ciertas microempresas del sector rural. En el mes de enero firmó un convenio con el Programa de Apoyo a la Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas de los Pequeños Productores de Honduras (PROACTA/CE), para apoyar a 13 micro y pequeñas empresas (MYPES) agrícolas y agroindustriales del sector rural, las cuales recibirán servicios de capacitación, asistencia técnica y empresarial; y, mercadeo y comercialización.

Una de las empresas beneficiadas con el programa es la empresa “Nuevo despertar” que se encuentra ubicada en el departamento de El Paraíso. Dicha empresa está conformada por 8 socias las cuales han desarrollado un nuevo producto que pretenden introducir al mercado de Tegucigalpa.

Zamorano a través del programa financió un proyecto de investigación para dicho producto con el cual se ha determinado que es viable y factible producir dicho bien.

Finalmente la empresa cuenta con una estrategia de comercialización que le permitirá insertar su nuevo producto al mercado, con precios competitivos, alta calidad y con un eficiente proceso de distribución para tratar de superar uno de los grandes retos de las microempresas: La comercialización.

Licda. Sobeyda Alvarez Inestroza

CONTENIDO

		Pag.
	Portadilla.....	i
	Autoría.....	ii
	Página de firmas.....	iii
	Dedicatoria.....	iv
	Agradecimientos.....	v
	Agradecimientos a patrocinadores.....	vi
	Resumen.....	vii
	Nota de Prensa.....	viii
	Contenido.....	ix
	Indice de cuadros.....	xii
	Indice de figuras.....	xiv
	Indice de anexos.....	xv
I	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2	ANTECEDENTES.....	2
1.3	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	2
1.4	LÍMITES DEL ESTUDIO.....	2
1.5	OBJETIVOS.....	3
1.5.1	Objetivo general.....	3
1.5.2	Objetivos específicos.....	3
2	REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1	PEQUEÑAS Y MEDIANS EMPRESAS.....	4
2.2	SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MYPE's EN HONDURAS.....	4
2.3	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN HONDURAS.....	5
2.4	PRODUCTOS DE PLÁTANO.....	5
2.5	ESTUDIO DE MERCADO.....	5
2.5.1	Plaza.....	6
2.5.2	Precio.....	6
2.5.3	Producto.....	6
2.5.4	Promoción.....	6
2.5.5	Competencia.....	6
2.5.6	Demanda.....	7
2.5.7	Generación de marcas.....	7
2.5.8	Estrategia de comercialización.....	7
2.6	ESTUDIO TÉCNICO.....	8
2.6.1	Materia prima.....	9

2.8	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	9
2.8.1	Esquema organizacional.....	9
2.8.2	Requisitos legales para producción y comercialización.....	9
2.9	ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO.....	10
2.9.1	Análisis de sensibilidad.....	10
11	METODOLOGIA.....	11
3.1	MERCADEO.....	11
3.1.1	Mercado meta y segmento de mercado.....	11
3.1.2	Sondeo de opiniones.....	11
3.1.3	Competencia.....	11
3.1.4	Mercado proveedor.....	12
3.2	ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	12
3.3	ANÁLISIS DEL PROCESO Y ESTIMACIÓN DE LA CAPACIDAD DE PLANTA.....	12
3.4	ESQUEMA ORGANIZACIONAL.....	12
3.5	REQUISISTOS LEGALES.....	12
3.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	12
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	14
4.1	SITUACIÓN DE LA EMPRESA.....	14
4.1.1	Visión de la empresa.....	14
4.1.2	Misión de la empresa.....	14
4.1.3	Objetivos estratégicos.....	14
4.1.4	Metas.....	15
4.1.5	Productos y comercialización.....	15
4.1.6	Situación organizacional.....	15
4.1.7	Análisis FODA de la empresa “Nuevo Despertar”.....	15
4.1.7.1	Fortaleza.....	15
4.1.7.2	Oportunidades.....	16
4.1.7.3	Debilidades.....	16
4.1.7.4	Amenazas.....	17
4.2	ESTUDIO DE MERCADO.....	17
4.2.1	Mercado meta y segmentos de mercado.....	17
4.2.2	Mercado proveedor.....	17
4.2.3	Mercado competidor.....	18
4.2.4	Mercado consumidor.....	20
4.2.4.1	Presentación del producto.....	20
4.2.4.2	Lugar de compra.....	20
4.2.4.3	Características del producto.....	20
4.2.4.4	Frecuencia de compra.....	21
4.2.4.5	Hábito de consumo.....	21
4.2.4.6	Disponibilidad de pago.....	22
4.2.5	Análisis de la demanda.....	22
4.2.5.1	Tamaño de la muestra.....	23
4.2.5.2	Demanda.....	23
4.2.6	Presentación de tajaditas de plátano de “Nuevo Despertar”.....	24

4.2.7	Definición de la plaza de comercialización.....	24
4.3.3.8	Definición del precio de venta.....	24
4.3.6	Mercado distribuidor.....	24
4.3	ESTUDIO TÉCNICO.....	26
4.3.1	Localización.....	26
4.3.2	Características del producto.....	26
4.3.3	Materia prima e insumos.....	26
4.3.4	Abastecimiento de materia prima.....	26
4.3.5	Tamaño de la planta.....	27
4.3.5.1	Capacidad de planta.....	27
4.3.6	Requerimientos de mano de obra.....	28
4.3.8	Requerimientos de materia prima e insumos.....	29
4.3.9	Análisis nutricional del producto.....	30
4.3.9.1	Vida útil del producto.....	30
4.3.9.2	Tipo de análisis nutricional realizado.....	31
4.3.9.3	Flujo de proceso.....	31
4.3.9.4	Costos de producción.....	34
4.4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	35
4.4.1	Asamblea.....	35
4.4.2	Junta Directiva.....	36
4.4.3	Administración.....	36
4.4.4	Comités.....	36
4.4.5	Requisitos legales para el producto.....	36
4.5	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	41
4.5.1	Inversiones de la empresa.....	41
4.5.1.2	Inversiones en maquinaria y equipo.....	41
4.5.1.2	Inversiones legales.....	43
4.5.2	Ingresos y egresos del proyecto.....	43
4.5.2.1	Ingresos.....	43
4.5.2.2	Egresos.....	44
4.5.3	Evaluación económica financiera.....	47
4.5.4	Indicadores de rentabilidad del proyecto.....	49
4.5.5	Análisis de sensibilidad.....	52
5	CONCLUSIONES.....	54
6	RECOMENDACIONES.....	55
7	BIBLIOGRAFÍA.....	56
8	ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE CUADROS

		Pág.
1	Proveedores de materia prima y otros insumos.....	18
2	Oferta de tajaditas de plátano de diferentes presentaciones en 3 supermercados de Tegucigalpa.....	19
3	Preferencia por el tipo de presentación.....	20
4	Características del producto evaluadas por los consumidores.....	21
5	Frecuencia de compra.....	21
6	Productos con los que los consumidores acompañan las tajaditas de plátano.....	22
7	Demanda de tajaditas de plátano para presentaciones económicas(46g) y familiar (227g).....	23
8	Cantidad diaria de bolsas económicas o familiares que se puede producir con 350 plátanos.....	27
9	Cantidad de bolsas económicas y familiares que la empresa podría producir por año con una capacidad de 350 plátanos por día.....	28
10	Producción estimado de acuerdo con la capacidad de planta de 700 plátanos por día.....	28
11	Materia prima e insumos requeridos para el procesamiento de 340 y 700 plátanos diarios.....	29
12	Análisis nutricional de tajaditas de plátano de la empresa “Nuevo Despertar”.....	30
13	Costos de materia prima e insumos requeridos para producir 350 y 700 plátanos diarios.....	34
	Inversiones de la empresa.....	42
14	Inversiones legales.....	43
15	Ventas en volumen y lempiras proyectadas de tajaditas de plátano.....	43
16	Costos de operación.....	45
17	Costos de personal.....	46
18	Evaluación económica financiera.....	48
19	Evaluación económica con financiamiento.....	50
20	Evaluación económica sin financiamiento.....	51
21	Análisis de sensibilidad considerando un precio de 12 lempiras y variaciones en los costos variables de 5% y 10%.....	52
22	Análisis de sensibilidad considerando un precio de 13 lempiras y variaciones en los costos variables de 5% y 10%.....	52
23	Análisis de sensibilidad considerando un precio de 13 lempiras y variaciones en los costos variables de 5% y 10%.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1 Pasos a seguir en el estudio técnico.....	8
2 Mercado distribuidor de tajaditas.....	25
3 Flujo de proceso de producción de tajaditas de plátano.....	33
4 Estructura organizacional del proyecto.....	35

ÍNDICE DE ANEXOS

1	Encuesta realizada en Tegucigalpa.....	57
2	Preferencias del consumidor por marcas de tajaditas de plátano.....	58
3	Lugar donde el cliente compra las tajaditas de plátano.....	58
4	Ocasión de compra.....	59
5	Disponibilidad de pago de los consumidores.....	59
6	Porcentaje por género de las personas encuestadas.....	59
7	Estimación de la demanda.....	60
8	Calificación del empaque por el consumidor.....	61
9	Calificación de la etiqueta por el consumidor.....	61
10	Solicitud de licencia sanitaria.....	62
11	Análisis de sensibilidad para tajaditas de plátano en presentación económica.	63
13	Reposición de equipo.....	63

1. Introducción

El plátano es un producto de alto consumo en Latinoamérica por su valor nutritivo y buen sabor. De esta fruta se puede obtener muchos productos procesados y generar de esta manera un aumento en el ingreso de muchos productores del mismo rubro. El procesamiento del plátano puede ser una buena opción para los pequeños productores del área rural que cuentan con “huertas” de plátano, el cual muchas veces se pierde por la falta de un mercado.

Una de las mayores debilidades de las microempresas es el proceso de comercialización lo cual se debe a diferentes razones, una de las cuales es la falta de conocimiento sobre el mercado y de presupuesto para financiar una investigación de mercado que determine las preferencias de los clientes y formular una adecuada estrategia de comercialización.

Para la empresa los clientes tienen gran importancia ya que deciden con su acto de compra si el producto y la empresa pueden permanecer en el mercado; por lo tanto, la función de comercialización energiza el desarrollo de sus nuevos productos que el consumidor final desea y quiere, a la vez que con la función suprema de permitir la supervivencia de la compañía a través de los beneficios (Steinhardt, 1991).

Es por ello que con el presente trabajo se establecerá una estrategia de comercialización para tajaditas de plátano de una microempresa del sector rural y contribuir de esta manera a que la empresa mejore su desempeño.

Con este estudio se pretende: recopilar, registrar y analizar información de mercado y proponer una estrategia que facilite la comercialización del producto.

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto será ejecutado por Zamorano a través de PROEMPRESAH de la Zamoempresa de Gestión Rural y Ambiente.

Una de las principales dificultades de las MYPES en el sector rural es la inserción de sus productos en el mercado, por lo que el proyecto incluye asesoramiento a una comercializadora cuyo nombre es DIPROAG, la cual tiene 8 MYPES asociadas más 5 concedentes de distribución de productos, las cuales son beneficiarias del proyecto.

Una de las MYPES asociada con DIPROAG es la empresa “Nuevo Despertar”. Esta empresa, ha desarrollado un nuevo producto, tajaditas de plátano, del cual se tienen muchas expectativas ya que las ventas iniciales son aceptables para la empresa, debido a

que el producto es de alta calidad y natural, el cual ha sido de mucho agrado para los consumidores. Por lo expuesto, es una necesidad realizar un estudio formal para conocer la demanda de este producto, la aceptabilidad del mismo en el mercado y la factibilidad de dicho proyecto; y, que el proceso de comercialización sea eficiente por parte de DIPROAG.

1.2 ANTECEDENTES

La empresa “Nuevo Despertar” está ubicada en el departamento de El Paraíso, Honduras, C.A. La empresa está constituida por un grupo de mujeres que se conformó en 1998 y el número inicial de socias fue de 6.

La empresa ha sido conocida principalmente por la producción de jaleas “Frutas D’Elizabett” la cual cuenta con estudios de producción y comercialización realizados por un estudiante de Zamorano en 1999; sin embargo, los resultados obtenidos en este estudio no son aplicables al nuevo rubro, tajaditas de plátano, ya que son productos diferentes y por ende cambia todo el proceso de producción y comercialización.

Recientemente se realizó un estudio en Guatemala sobre tajaditas de plátano maduro congelado; básicamente el estudio es similar pero no se puede aplicar a esta microempresa ya que la tecnología utilizada es diferente, el mercado es otro, los costos fijos son distintos y primordialmente por la calidad.

Con el presente estudio se pretende formular la estrategia de comercialización de tajaditas de plátanos y tener un documento confiable para aumentar la producción basado en la estimación de ventas.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El desarrollo de un nuevo producto para la empresa “Nuevo Despertar” crea la necesidad de hacer un estudio donde se proponga una estrategia para la comercialización de dicho producto.

1.4 LÍMITES DEL ESTUDIO

- El estudio sólo abarca el mercado de Tegucigalpa F,M.
- Cierta desmotivación por parte de las socias, debido a que no tienen incentivo económico por el incremento en producción y ventas.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

- Definir una estrategia de comercialización para las de tajaditas de plátano.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita estimar la demanda del producto, competencia y precios del producto.
- Analizar el proceso de producción y determinar la capacidad de planta.
- Analizar disponibilidad de materia prima y proveedores de la misma.
- Definir el esquema organizacional, incluyendo: organigrama y definición de funciones.
- Analizar los requisitos legales para la producción y comercialización.
- Formular la estrategia de comercialización.
- Determinar la factibilidad del proyecto con los indicadores de TIR, VAN y relación C/B.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

El término microempresa se refiere genéricamente a las unidades productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado; por lo general, nacen de la necesidad de sobre-vivencia de sus propietarios. En esta definición se incluye a la microempresa, propiamente, y al autoempleo. Específicamente, se entiende por microempresa a las unidades económicas que contratan habitualmente mano de obra asalariada, mientras que auto empleados son aquellos que trabajan por cuenta propia y no contratan mano de obra. (Proyecto centroamericano de apoyo a la microempresa, OTI).

La pequeña y mediana empresa se diferencia principalmente por las siguientes características: pequeña empresa posee alrededor de 6 a 20 empleados con un valor de activos de US\$ 2, 500; la mediana empresa posee un número de 21 a 60 y un valor en activos de US\$ 5,000.00 a 50,000.00. (Rojas, 2002)

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MYPE'S EN HONDURAS.

De acuerdo con el diagnóstico desarrollado por la Comisión Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME) de Honduras las MYPES en Honduras han cobrado mucha importancia debido al aporte de éstas en la producción del país y a la generación de empleos, igualmente los ingresos de los hondureños.

No obstante la situación de las MYPES en Honduras no es alentadora, debido a los cambios que la economía enfrenta, como es el caso de la globalización, porque las empresas transnacionales y multinacionales abarcan la mayor parte del mercado debido a que poseen alta eficiencia en sus actividades productivas y alto conocimiento del mercado lo cual crea un nuevo reto para las MYPES que exige mejoras en su gestión empresarial y en su capacidad productiva y tecnológica.

En este sentido, es de vital importancia mejorar las condiciones y oportunidades de la MIPYME, con el objeto de fortalecer su productividad. Es necesario brindarles apoyo a fin de crear una capacidad competitiva que le permita insertarse a una economía globalizada en condiciones más favorables.

2.3 CARACTERÍSTICAS FINANCIERAS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN HONDURAS.

En términos financieros, las microempresas se caracterizan por lo siguiente: El monto promedio prestado al microempresario es de Lps. 5,960. Aquel del sector manufacturero recibió un monto promedio de Lps. 5,545; el del sector comercial Lps. 4,833 Lps. 7,778 para el sector de servicios.

Los microempresarios que no han recibido ningún tipo de formación formal o microempresarios con solamente nivel primario, tienden a tener préstamos más bajos que los microempresarios con educación más alta. La misma correlación con el nivel educativo se encontró en el valor de los activos totales y los montos de crédito. Estar casado o vivir en unión libre (familia estable) presenta resultados más favorables que ser soltero (en términos de ventas, activos y tamaño de empresa /número de trabajadores). La estabilidad familiar tiende a tener un impacto favorable en las oportunidades empresariales. El microempresario invirtió alrededor de 25 por ciento de su crédito en activos fijos. Tomado de KERKHOFF Franz, *“Características socioeconómicas de la Microempresa en Honduras”*, OIT, 1995.

2.4 PRODUCTOS DE PLÁTANO.

El plátano por su buen sabor y alto valor nutritivo es un producto de alto consumo; dos terceras partes de los bananos y plátanos en América Latina y el Caribe se consumen localmente. De esta fruta se puede obtener gran cantidad de productos procesados tanto para el consumo humano como para consumo animal, esto varía dependiendo de los hábitos alimenticios de cada país. Se puede mencionar algunos productos como: harina de plátano para concentrado animal, hojuelas de plátano secas y/o fritas, tostones, tajadas fritas de plátano verde o maduro, tajaditas maduras congeladas, plátano conservado por frío y muchos otros derivados que se pueden obtener de esta fruta tropical.

El plátano tiene un elevado valor energético (1.1-2.7 kcal/100 g), siendo una importante fuente de vitaminas B y C, tanto como el tomate o la naranja. Numerosas son las sales minerales que contiene, entre ellas las de hierro, fósforo, potasio y calcio. (INFOAGRO)

2.5 ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado es la “recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios” (Aguilar.A, 1989.).

2.5.1 Plaza

Plaza es la ubicación donde se encuentra el producto listo para la venta y que éste pueda atraer con éxito a los clientes. La plaza es un factor muy importante, y las microempresas, sobre todo del sector rural, se ven obstaculizadas para obtener una plaza ya que se debe incurrir en el costo de un local o bien es difícil la penetración de sus productos en supermercado, más aún cuando este producto es nuevo y la microempresa posee poca experiencia en este ámbito.

2.5.2 Precio

Desde el punto de vista del consumidor, el precio del producto es la diferencia entre la utilidad del mismo, la satisfacción de sus necesidades y la cantidad de dinero que se tiene que dar a cambio. (Eyssautier de la Mora. M, 1987)

Para fijar el precio de un producto se deben de tomar en cuenta la competencia, los niveles tradicionales de precios, las cotizaciones del mercado, el grado con el que el producto satisface una necesidad y por línea de productos. (Eyssautier de la Mora. M, 1987)

Según Oxenfeldt.A, 1971 los objetivos de la fijación de precios son la supervivencia, beneficios, tanto a corto como a largo plazo, y reducir al mínimo el riesgo de grandes pérdidas, entre otros.

2.5.3 Producto

Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kloter y Armstrong, 1996).

2.5.4 Promoción

La promoción es una herramienta de la publicidad que consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio (Kloter y Armstrong, 1996).

2.5.5 Competencia

La competencia son todas aquellas empresas que producen un producto similar o un bien sustituto del producto elaborado por la empresa.

La empresa, para planear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, tiene que averiguar todo lo posible acerca de sus competidores. Debe de comparar de manera constante, sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores más cercanos. De tal manera la empresa podrá encontrar campos con potencial para una ventaja o desventaja competitiva. (Kloter y Armstrong, 1996)

2.5.6 Demanda

Según Kloter y Armstrong, 1996 la demanda total de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en una zona geográfica definida, en un lapso definido, en un entorno de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definido.

2.5.7 Generación de marcas

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. (Kloter y Armstrong, 1996).

Los principales objetivos de la marca son: distinguir el artículo o servicio del de la competencia, servir de garantía de consistencia y calidad, ayudar a darle publicidad al producto y ayudar a crear una imagen del producto. (Aguilar Alvares de Alba, 1989)

Para la pequeña y mediana empresa es difícil publicitar las marcas de sus productos por los altos costos que esto implica, por lo que deberían de utilizar otros medios de comunicación masiva para posicionar su marca en la mente de los consumidores.

La construcción de marca es importante para la empresa ya que a través de ésta el cliente podrá identificar su producto y la marca va a formar parte importante de los activos de la empresa.

2.5.8 Estrategias de comercialización

Estrategia son las actividades que hacen diferente a la empresa, es un plan que integra metas y políticas organizacionales ordenadas en forma coherente a través del tiempo, su objetivo es aumentar el desempeño empresarial. La estrategia de mercadeo es indispensable en una empresa, por lo que debe de ser incluida en la estrategia empresarial.

Las empresas existen para abastecer con sus productos los mercados. En la medida que cumplen este propósito de una manera apropiada y eficiente, las empresas crecen y obtienen utilidades. Los componentes de la estrategia de la empresa deben de respaldar las misiones de mercadeo de la empresa. Por la misma razón, la estrategia de mercadeo debe ser apropiada a los recursos y a sus estrategias en otras áreas principales del negocio y también debe reconocer sus limitaciones. (Marin. J y Montiel. E, 1993)

Según Marin.J y Montiel.E, 1993, la estrategia de mercadeo incluye varios elementos interrelacionados como: la selección de mercados, planeamiento de los productos, el sistema de distribución, la publicidad, ventas personales, fijación de precios; dependiendo de la de la naturaleza del producto y de sus mercados, la estrategia de mercadeo puede incluir otros elementos.

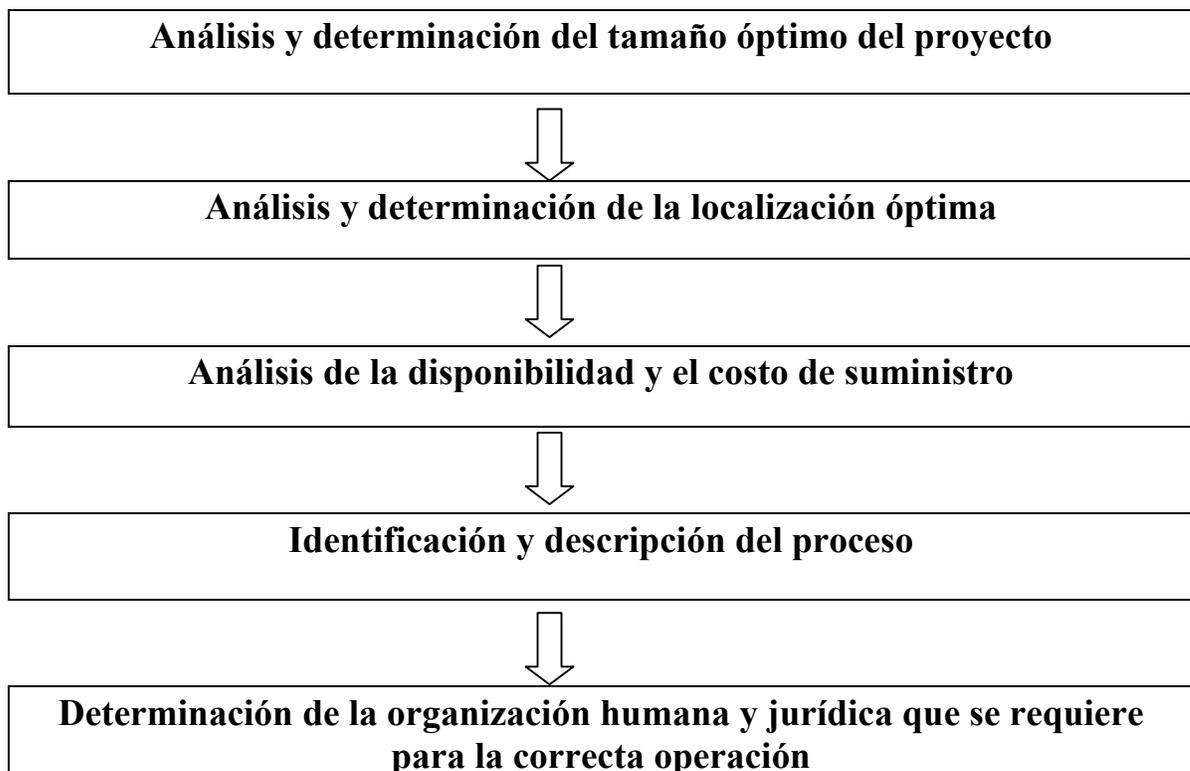
2.6 ESTUDIO TÉCNICO.

A través del estudio técnico se puede determinar equipos necesarios para la elaboración del producto, así como también permite determinar la materia prima requerida, el tiempo de realización del proceso, tiempos muertos, rendimientos de la materia prima, producción por persona y el costo de realizar todo el procedimiento.

Lo que se pretende con el análisis técnico es verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización que se requieren para realizar la producción (Urbina Baca, G.1990)

El estudio técnico se realiza al cubrir los siguientes aspectos: (cuadro No.1)

Figura. 1 Pasos a seguir en el estudio técnico



Fuente: Urbina baca, G.1990 Evaluación de proyectos.

2.6.1 Materia prima

La materia prima es la base para la elaboración de un producto, siendo ésta un punto crítico de éxito en la mayoría de las empresas, por lo que es importante tomar en cuenta el costo de la materia prima (producir o comprarla), la calidad, los proveedores de la misma, así como también la constancia de abastecimiento.

2.8 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.

2.8.1 Esquema organizacional

El esquema organizacional incluye el organigrama donde se muestra la estructura jerárquica, interacciones verticales, horizontales y diagonales que existen por parte de los miembros de la empresa. Además, describe las responsabilidades de cada posición, el sistema de administración de los recursos humanos, y un sistema de información y control.

2.8.2 Requisitos legales para producción y comercialización.

La FAO 1961 y la Asamblea Mundial de la Salud en 1993 aprobaron sendas resoluciones por las que se establecía la Comisión del *Codex Alimentarius*; este es el mecanismo que el gobierno usa para regular productos agros comestibles. El objetivo principal de regular la producción es para asegurar al consumidor la producción de alimentos inocuos y para prevenir el fraude económico.

Además de regulaciones en la producción también hay regulaciones en el proceso de comercialización (requisitos legales) como son: Registro de marca y patente, registro de código de barra, registro sanitario. (Varela.E y Zaldivar.A, 1999)

Dentro de los requisitos del registro sanitario se encuentra: dos etiquetas, personería jurídica, flujo-grama del proceso de producción, especificaciones cualitativas y cuantitativas de la composición del producto, carta de poder, tres muestras del producto, solicitud, timbres, licencia sanitaria de la empresa distribuidora en Honduras, certificado de marca, pago de análisis y registro y dos certificados de autenticidad. (Rivera.W)

Además se puede mencionar los requisitos para el registro de marca siendo estos: búsqueda de antecedentes registrables, solicitud de registro, timbres, 21 etiquetas de la marca, personería jurídica de la empresa, carta de poder, publicación en la Gaceta e inscripción en el libro de registro.

2.9 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

El análisis financiero pretende el estudio de la realidad a través de indicadores como VAN, TIR y B/C.

Según Baca. U, 1990, el plan de viabilidad es el conjunto de decisiones estructuradas y escalonadas en el tiempo cuyo objetivo es conseguir eficacia futura, materializados en un documento, con indicaciones precisas y concretas, en orden a facilitar su cumplimiento y aceptación por los interesados en el mismo, con inclusiones concretas acerca del diagnóstico completo, la consideración del entorno, indicación de los medios necesarios, medidas a adoptar y objetivos a conseguir.

El análisis financiero implica una revisión de las proyecciones de ventas, los costos y las utilidades del producto nuevo, a efecto de averiguar si satisfacen los objetivos de la empresa. (Kloter y Armstrong, 1996).

El estudio de factibilidad de un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. En esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones tecnologías y metodologías. (Urbina Baca, G.1990.)

Es importante además mencionar el plan de viabilidad indispensable en la elaboración de estudios para formular las estrategias de comercialización de la empresa.

2.9.1 Análisis de sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar que tan sensible es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.(Urbina Baca, G.1990)

2 . METODOLOGÍA

La empresa “Nuevo Depertar” está ubicada en el municipio de Morocelí departamento de El Paraíso, Honduras. Posee vías de acceso en buen estado durante todo el año. La empresa está constituida por 8 socias, las cuales trabajan en la producción y elaboración de tajaditas de plátano y de jaleas de frutas.

El presente estudio se realizó para determinar una estrategia de comercialización de tajaditas de plátano producido por la empresa “Nuevo Amanecer”, a través de la siguiente metodología.

3.1 MERCADEO

3.1.1 Mercado meta y segmento de mercado

Se definió como mercado meta la ciudad de Tegucigalpa y la segmentación de mercado la clase media y alta.

3.1.2 Sondeo de opiniones

Esto se realizó a través de encuestas para estimar la demanda y la opinión de los clientes en lo que respecta a características generales del producto como la presentación, calidad, sabor, así como también los precios.

Se realizó la validación de la encuesta en el supermercado La colonia N° 5 de Tegucigalpa para luego realizar el estudio en los supermercados La Colonia N° 1, Colonia N°2, y Colonia N°5, para determinar la demanda de tajaditas de plátano en presentaciones económica y familiar. El análisis de los resultados obtenidos se hizo a través del programa Excel.

3.1.3 Competencia

La competencia se analizó a través de la encuesta a los consumidores de tajaditas de plátano, para determinar el posicionamiento de otras marcas en la mente de los consumidores. En adición, se analizó los precios de la competencia en algunos supermercados de Tegucigalpa.

3.1.4 Mercado proveedor

Se analizó la producción de la plantación comercial de la Sociedad Amigo de los Niños, que es la principal proveedora de materia prima. Además se evaluó el mercado proveedor de plátano de la zona.

3.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Se estimaron los costos de materia prima, insumos y procesamiento con apoyo de los registros que posee la empresa.

3.3 ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y ESTIMACIÓN DE LA CAPACIDAD DE PLANTA.

Se determinó la capacidad máxima de plátanos que se puede producir con el equipo y maquinaria que posee, la mano de obra requerida y la maquinaria y equipo para obtener tajaditas de plátano de una manera eficiente.

3.4 ESQUEMA ORGANIZACIONAL

Se elaboró a través de un taller participativo con las socias de la empresa en donde se definió el organigrama de la empresa y las funciones que cada miembro desempeña.

3.5 REQUISITOS LEGALES

Los requisitos legales para la producción de tajaditas de plátano (licencia y registro sanitario) se obtuvieron a través del Ministerio de Salud de Honduras; los requisitos legales para la comercialización (código de barras) a través de la Dirección del Sistema Electrónico de Comercio (DISELCO); y, sobre el registro de marca se obtuvo a través de la Cámara de Comercio de Honduras.

3.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad comprendió:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio organizacional y legal
- Estudio económico - financiero

Para determinar si la producción de tajaditas de plátano es rentable se realizó un análisis de factibilidad que incluye TIR (Tasa Interna de Retorno), VAN (Valor Actual Neto), relación beneficio/costo y análisis sensibilidad del proyecto.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 SITUACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa “Nuevo Despertar” se encuentra ubicada en el departamento de El Paraíso, Honduras, C. A. Es una EACP (Empresa Asociativa Campesina) conformada por mujeres dedicadas a la producción agroindustrial para mejorar sus condiciones de vida. La empresa inició en 1998 con 6 socias variando este número a través del tiempo, actualmente lo conforman 8 socias. Su principal rubro de producción ha sido las jaleas de frutas. Surge a partir de la iniciativa de las socias, con colaboración de PROEMPRESAH y aprovechando materia prima disponible, la idea de elaborar tajaditas de plátano. Dicha idea fue creciendo hasta convertirse en una buena posibilidad de generar ingresos a las socias iniciando con presentaciones escolares, hasta llegar a tener una presentación económica (aproximadamente 46g). Después, debido a las exigencias del mercado, se desarrolló la presentación familiar (12 oz.) y presentación a granel.

La visión y misión de la empresa se obtuvo a través de un taller participativo.

4.1.1 Visión de la empresa.

Ser una microempresa sólida, independiente con responsabilidad social y orientación hacia el cliente.

4.1.2 Misión de la empresa

Brindar productos de alta calidad para el mercado nacional elaborados bajo un cuidadoso proceso. Con una eficiente comercialización que permita llevar con facilidad el producto a los clientes, creemos en que la atención al cliente es primordial. Se pretende lograr la autosostenibilidad y el desarrollo personal de las socias a través del autoempleo, crecimiento en ventas, contando con sueldos justos.

4.1.3 Objetivos estratégicos

- Ofrecer tajaditas de plátano de alta calidad al mercado nacional e internacional.
- Diversificar, comercializar y distribuir productos derivados de plátano.
- Distribuir productos en la tienda de consumo.

- Ser socias de la Empresa Distribuidora de Productos Agroindustriales S. A. de C.V. (DIPROAG).

4.1.4 Metas

- Independizarse del Proyecto Sociedad Amigos de los Niños, para producir y comercializar el producto como empresa.
- Vender los productos de la empresa en los tres supermercados MAXI y nueve supermercados La Colonia en Tegucigalpa a través de DIPROAG S.A

4.1.5 Productos y comercialización

Los productos elaborados por la empresa son los siguientes: Jaleas de maracuyá, mora, piña y papaya, en presentación de 8 onzas; y, tajaditas de plátano en 3 presentaciones: 46 gr, 227 gr y a granel.

Anteriormente la comercialización estaba a cargo de las socias que vendían en pulperías cercanas y de PROEMPRESAH que se encargaba de hacer las negociaciones con el Puesto de Venta de Zamorano. Actualmente la comercializadora DIPROAG S.A. de C.V entró a formar parte del proceso de comercialización distribuyendo el producto en las tiendas Estudiantiles de Zamorano y dentro de poco en los diferentes supermercados de Tegucigalpa. La empresa es ahora la responsable de las negociaciones con el Puesto de Venta de Zamorano; además, posee una tienda de consumo cercana a la fábrica y también realizan ventas directamente en la fábrica.

4.1.6 Situación organizacional

Actualmente la empresa está constituida por 8 socias de las cuales no todas son 100% activas ya que en la mayoría de los casos son pocas las socias involucradas en la totalidad de la producción. El ambiente laboral que se maneja es aceptable, las socias poseen buenas relaciones interpersonales, no obstante existen problemas administrativos que dificultan el proceso productivo debido a la desmotivación de las socias por el hecho de que no existe una política definida que las beneficie en la repartición de utilidades.

4.1.7 Análisis FODA de la empresa “Nuevo Despertar”.

Este análisis se realizó mediante un taller participativo con las socias donde se definieron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

4.1.7.1 Fortalezas. El análisis de las fortalezas reflejan las características internas positivas de la empresa, las cuales se presentan a continuación:

- Mano de obra capacitada por PROEMPRESAZAH. Este programa da apoyo a la empresa la cual recibe servicios de capacitación en organización y administración; asistencia técnica y empresarial; y, mercadeo y comercialización.
- Conocimiento del proceso de producción ya que las socias tienen experiencia en cuanto a la elaboración del producto y todas conocen el proceso.
- Cuentan con equipo para los diferentes procesos productivos.
- Poseen una estructura organizacional definida lo que beneficia en el buen desempeño de la empresa.
- Poseen un reglamento interno lo que permite tener un respaldo en cuanto a la toma de decisiones internas.

4.1.7.2 Oportunidades. Las oportunidades describen los aspectos del entorno que benefician a la empresa, las cuales se presentan a continuación:

- Disponibilidad de mano de obra en la zona que beneficia a la empresa si aumenta la producción.
- Poseen canal de comercialización (DIPROAG) que permite a la empresa poder comercializar el producto en Tegucigalpa y tener la oportunidad de penetrar otros mercados en el futuro.
- Buena cantidad de consumidores no identifican marcas de la competencia, lo que brinda la oportunidad de entrar en ese mercado.
- Accesibilidad a financiamiento.
- Cercanía a mercados regionales.

4.1.7.3 Debilidades. Representan las características internas de la empresa que hay que mejorar, las cuales se presentan a continuación:

- No posee registro sanitario.
- Falta de transporte propio tanto para la comercialización como para abastecimiento de materia prima.
- Altos costos de producción.
- Desmotivación por parte de las socias, debido a la inexistencia de políticas de repartición de utilidades.
- Poca comunicación en el grupo.

4.1.7.4 Amenazas. Se refiere a las características del entorno que afectan o que pueden afectar negativamente a la empresa, las cuales se presentan a continuación:

- Entrada de nuevos competidores tanto nacionales como extranjeros.
- Aumento de precio de materia prima e insumos.
- Cambios climáticos que afecten la disponibilidad de materia prima

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio se realizó en los supermercados La Colonia N° 2, La Colonia N° 3 y La Colonia N° 5 de Tegucigalpa a través de una encuesta (Anexo1), para estimar la demanda y analizar la competencia de tajaditas de plátano y de esta manera desarrollar una estrategia que permita al producto posicionarse en el mercado.

4.2.1 Mercado meta y segmentos de mercado

En este estudio, para comercialización de los productos de este proyecto se ha elegido básicamente los supermercados de Tegucigalpa. El producto está enfocado a 2 segmentos de mercado: Clase baja y media.

4.2.2 Mercado proveedor.

Este mercado se refiere a proveedores de materia prima (plátano) e insumos tales como: aceite, sal, gas y bolsas plásticas.

La materia prima será proveída por un proyecto de “Sociedad Amigo de los Niños”, el cual posee dos plantaciones de plátano (Agro- San José y Agro-Santiago) con las cuales se pretende abastecer gran parte de la materia prima para la producción de tajaditas de plátano. La materia prima es también obtenida de diversos proveedores: dos de ellos son de Cantarranas ubicado a 18 Km. de la fábrica; y además se abastecen en el mercado de Tegucigalpa. En el Cuadro 2 se presentan los proveedores de materia prima y otros insumos.

Cuadro 1. Proveedores de materia prima y otros insumos

Materia prima y/o e insumos	Proveedores	Unidad	Precio/unidad
Plátanos	Sociedad Amigo de los niños	Unidad	0.8
	Productores de Cantarranas	Unidad	0.8
	Productor de El Naranjo	Unidad	0.8
Aceite	Mercados de Tegucigalpa	Lbs.	0.95
Sal	Mercados de Tegucigalpa	Lbs.	0.75
Gas	Surtidoras de gas en Tegucigalpa	Cilindro	130

La principal limitante del mercado proveedor es la dificultad de transportar la materia prima a la planta debido a que la empresa no dispone de transporte y el alto costo que esto representa este servicio.

4.2.3 Mercado competidor.

El mercado competidor está formado básicamente por empresas nacionales y extranjeras, teniendo estas últimas menor impacto.

Los productos, tanto nacionales como extranjeros, que son comercializados en los supermercados de Tegucigalpa son la principal competencia de los productos de la empresa “Nuevo Despertar”.

Es una oportunidad para la empresa “Nuevo Despertar” el hecho de que no exista una marca que los consumidores identifiquen, ya que durante el sondeo de opiniones un 57% de los encuestados respondieron que no tenían preferencia específica y un 43% que si identifican marcas. De los encuestados que identifican marcas el 8.4% prefiere Almita, el 8.4% de los encuestados prefieren Zambos, el 6.5% de los encuestados prefieren Oro verde, el 4.6% prefiere Rosvy, el 4.6% Platanitos y el 10.5 % de los encuestados prefieren otra marca. (Anexo 2)

Las tajaditas de plátano que existen en el mercado de Tegucigalpa en su mayoría son elaboradas de forma semi- industrial y contienen antioxidantes (preservantes) por lo que existe la posibilidad de entrar al mercado con un producto natural.

La mayoría de los volúmenes de tajaditas de plátano en los supermercados de Tegucigalpa son suplidos principalmente por proveedores nacionales, y las marcas más comunes son: Almita, Oro Verde, Zambos, Rica Sula. (Cuadro2)

Cuadro 2. Oferta de tajaditas de plátano de diferentes presentaciones en 3 supermercados de Tegucigalpa.

	Marca	Origen	Precio
Maxi PlazaMiraflores		Presentación 66 g	
	Rica Sula	Honduras	15.1
		Presentación 88 g	
	Plátano Diana	Honduras	7.1
		Presentación 88 g	
	Rodajitas de plátano frito con sal y chile picante(Diana)	Honduras	6.45
		Presentación 120 g	
	Zambitos con Chicharrón Criollo del Rancho	Honduras	15.25
	Zambitos con Chile sal y limón	Honduras	15.25
		Presentación 170 g	
	Rosvy	Honduras	12.02
	Trimix, Yuquita, platanito y chicharrón(sabritas)	Honduras	14.2
		Presentación 180g	
	Tajaditas Oro Verde	Honduras	17.2
	Rica Sula (King Banana)	Honduras	15.1
		Presentación 200 g	
	Almitas	Honduras	20.05
Capri	Honduras	17.75	
	Presentación 340 g		
Doña Martha	Honduras	20.2	
Tajaditas Oro Verde	Honduras	21.4	
	Presentación 680 g		
Doña Martha	Honduras	40.7	
Supermercado Colonia N° 5	Marca	Origen	Precio
		Presentación 100 g	
Almitas	Honduras	9.75	
		Presentación 120 g	
Zambitos con Chicharrón Criollo del Rancho	Honduras	14.75	
Zambitos con Chile sal y limón	Honduras	14.75	
		Presentación 170 g	
Rosvy	Honduras	19.65	
Plátanos sabritas con limón	Honduras	13.55	
		Presentación 180g	
Tajaditas Oro Verde	Honduras	11.25	
Rica Sula con chicharrón		14.55	
Rica Sula	Honduras	14.55	
		Presentación 200 g	
Almitas	Honduras	19.95	
Capri	Honduras	18.25	
		Presentación 230 g	
Tajaditas Oro Verde	Honduras	18.95	
		Presentación 340 g	
Doña Martha	Honduras	18.75	
Tajaditas Oro Verde	Honduras	21.25	
		Presentación 680 g	
Doña Martha	Honduras	37.55	

4.2.4 Mercado consumidor.

El mercado consumidor de este proyecto está constituido por personas del sector urbano que compran el producto en supermercados.

El producto está orientado a la clase media y alta que constituyen un 30% de la población de Tegucigalpa con las presentaciones económica y familiar.

4.2.4.1 Presentación del producto. De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, el 76% prefieren la presentación familiar con 227 gr. y el 24% la presentación económica con 46gr. (Cuadro 4)

Cuadro3. Preferencia por el tipo de presentación.

Tipo de presentación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Presentación económica	24	23.7
Presentación familiar	77	76.3
Total	101	100

Nota: El total de encuestas fue de 107 pero hubo 6 respuestas nulas.

4.2.4.2 Lugar de compra. El 87% de las personas encuestadas compran el producto en supermercado, un 11% en pulperías y un 2% en otros sitios (Anexo 3.). Es necesario aclarar que las encuestas se realizaron en 3 Supermercados de Tegucigalpa, por lo que no se descarta la posibilidad que existan otros sitios de compra.

4.2.4.3 Características del producto. Las características evaluadas por los consumidores fueron: Sabor, consistencia, apariencia y color. Un 69.1% de las opiniones calificaron el sabor como excelente el 16.8% muy bueno y 13% bueno; el 73.8% de los encuestados opinaron que la consistencia es excelente, el 18.6% muy buena y un 6.5% buena; en cuanto a apariencia, el 76.6% lo calificó como excelente, el 12.1% calificó como muy bueno y un 9.3% bueno; sobre el color un 79.4% opinó que era excelente, un 11.2% muy bueno y 9.3% opinó que era bueno. (Cuadro 4)

Cuadro 4. Características del producto evaluadas por los consumidores.

Característica	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Nulo	Total
Sabor						
Frecuencia	74	18	14	0	1	107
Porcentaje	69.1	16.8	13	0	1	100
Consistencia						
Frecuencia	79	20	7	0	1	107
Porcentaje	73.8	18.6	6.5	0	1	100
Apariencia						
Frecuencia	82	13	10	1	1	107
Porcentaje	76.6	12.1	9.3	1	1	100
Color						
Frecuencia	85	12	10	0	0	107
Porcentaje	79.4	11.2	9.3	0	0	100

4.2.4.4 Frecuencia de compra. Para conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a frecuencia de compra, tipo de presentación y productos con los que acompañan las tajaditas plátano se obtuvo la siguiente información: Un 63% contestó que compra las tajaditas semanalmente, un 13% mensual, un 13% quincenal y un 10% de los encuestados contestó que compra diariamente. (Cuadro 5)

Cuadro 5. Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje(%)
Diario	11	10.2
semanal	67	62.6
Quincenal	14	13
Mensual	14	13
Nulos	1	1
Total	107	99.8

4.2.4.4 Hábito de consumo. Con el sondeo se obtuvo el tipo de producto con que son consumidas las tajaditas de plátano, para conocer las posibilidades de comercializar el producto con otro que fuese complementario. De los encuestados un 30.8% no las acompañan, el 14% las acompañan con ensaladas, un 5.6% con chimol (tipo de ensalada con chile, tomate, cebolla y otras especies), el 7.4% de los encuestados las acompañan con Sofrito (producto elaborado con especies), un 5.6% prefieren las tajaditas con chile, y

otro 5.6% prefieren con Dip y un 2.8% prefieren con chile, sal y limón y el restante 28.2% con otros productos que se presentan en el siguiente cuadro. (Cuadro 6).

Cuadro 6. Productos con los que los consumidores acompañan las tajaditas de plátano.

Productos con que acompaña	Frecuencia	Porcentaje (%)
Aderezo	2	1.8
Atún	2	1.8
Crema de cebolla	1	1
Chicharrón	1	1
Chile	6	5.6
Chile, limón y sal	3	2.8
Chimol(chile, tomate y especias)	6	5.6
Dip(crema de hongos)	6	5.6
Ensaladas	15	14
Frijoles	3	2.8
Galletas	1	1
Limón	3	2.8
No las acompañan	33	30.8
Salsa	14	13
Sofrito(tomate, chile, cebolla)	8	7.4
Nulos	3	2.8
Total	107	100

En el mercado meta del proyecto, un 75.7% manifiesta que consume el producto para cualquier ocasión; el 13% admitió consumir para ver televisión, el 6.5% dijo que consume el producto en partidos de fútbol; y el 4.6% para reuniones familiares (Anexo 4)

4.2.4.5 Disponibilidad de pago. Referente a los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la presentación económica un 73.8% estaría dispuesto a pagar L. 3-5, un 16.8% de L. 5-8 y un 4.6 % más de L. 8; del total un 4.6% no respondieron. En cuanto a la presentación familiar, de las personas encuestadas un 56% estarían dispuestas a pagar L. 13-16, un 30% estarían dispuestas a pagar de L. 16-18 y un 8% estaría dispuesto a pagar más de L. 18; el 6% de los encuestados no respondieron. (Anexo 5.)

4.2.5 Análisis de la demanda.

Para el análisis de la demanda se realizó una encuesta en Tegucigalpa la cual fue previamente validada en el supermercado La Colonia N°5. Esto se hizo con la finalidad de

comprobar si el cliente entendía las preguntas y realizar los cambios que sean necesarios. Este proceso ayudó a que la información se obtuviese con resultados veraces.

4.2.5.1 Tamaño de la muestra. Para el cálculo de la muestra se tomó el total de hogares del Distrito Central con base a los resultados del censo de 2001 realizado por el Instituto Nacional de Estadística. De acuerdo con lo anterior, Tegucigalpa cuenta con un total de 201 870 hogares los cuales están distribuidos en los siguientes estratos: clase alta (5%), clase media (25%) y clase baja (70%).

Para el estudio se tomó en cuenta la clase media y alta de Tegucigalpa que representa un 30% de la población total de hogares, lo cual equivale a 60 561. De este total de hogares, según los resultados de la encuesta, un 68.5% consumen tajaditas de plátano y 31.5% que no consumen; por lo tanto 41 484 hogares del estrato medio y alto de Tegucigalpa consumen tajaditas de plátano(N). El margen de confianza establecido fue de 95%(t = 1.96); la proporción a favor (P) y en contra (Q) de 0.5 y el margen de error aceptado es de 10%. La fórmula estadística aplicada fue la siguiente:

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

Al aplicar la fórmula anterior se obtuvo que se debía aplicar 96 encuestas, y para disminuir el porcentaje de error se levantaron 107 encuestas. Se encuestaron 64% mujeres y 36% hombres escogidos al azar (Anexo 6)

4.2.5.2 Demanda. Para el análisis de la demanda (Anexo 7) se tomó en cuenta 2 segmentos de mercado: clase media y alta de Tegucigalpa, obteniéndose los siguientes resultados: Para la presentación económica la cantidad demandada en Tegucigalpa es de 517 272 bolsas al año y para la presentación familiar la cantidad demandada es de 364 668 bolsas al año (Cuadro 8)

Cuadro 7. Demanda de Tajaditas de plátano en Tegucigalpa (Distrito Central) para presentaciones Económicas y familiar (227 g) de la marca LARGITAS de la empresa “Nuevo Despertar”.

Presentación	De 107 hogares (Tamaño de la muestra)	En Tegucigalpa	
		Mensual	Anual
	Bolsas mensuales		
Económica	164	43 106	517 272
Familiar	749	30 388	364 668
Total		74 494	881 940

4.2.6 Presentación de tajaditas de plátano de “Nuevo Despertar”.

Para este presente estudio se consideró las 2 presentaciones: Económica (46gr) y familiar (227 gr.), las cuales son empacadas en bolsas plásticas transparentes debidamente selladas, y con una etiqueta. De la presentación del producto se obtuvieron las siguientes opiniones y sugerencias: el 32% opinó que el empaque es excelente, el 27% lo consideró muy bueno, el 32% opinó que era bueno y un 6% opinó que el empaque era regular; hubo 3 encuestados que no respondieron. (Anexo 8)

Dentro de las sugerencias para mejorar el empaque, un 14.9 % opinaron que debería usarse un plástico más resistente. Un 5.6 % sugirió que el empaque tenga más colores, el 3% opinó que el empaque fuese metalizado, otro 3% sugirió que fuese con mayor cantidad de detalles en la bolsa, un 2% sugirió que no contenga aire la bolsa y que posea más cantidad de producto; el 71.9% no dio sugerencias.

En cuanto a la etiqueta, el 35% de los encuestados opinaron que es excelente, el 22% opinó que es muy bueno, el 33% consideró buena la etiqueta, un 7% opinó que le parecía regular, y el 3% no respondió. (Anexo 9)

Dentro de las sugerencias para la etiqueta se obtuvo que: el 2.8% de los encuestados opinaron mejorar los colores, el 1.8% opinó que se debería imprimir la etiqueta en la bolsa plástica (envase), el 1.8% sugirió colores más claros, el 3% sugirió cambios en el dibujo para dar un toque campesino al sombrero del dibujo de la etiqueta y añadir más detalles para hacer más llamativa la etiqueta.

4.2.7 Definición de la plaza de comercialización.

La plaza recomendada para los productos son los diferentes supermercados de Tegucigalpa, teniendo oportunidades de obtener crecimiento en ventas por el apoyo de DIPROAG en cuanto a comercialización e impulso del producto en los supermercados; y, la ventaja que se presenta al no existir una marca posicionada en la mayoría de los clientes.

4.3.3.8 Definición del precio de venta. Para estimar los costos de tajaditas de plátano se tomó en cuenta los costos de producción, comercialización, y porcentaje de utilidad, así como también los precios de los productos de la competencia.

4.3.6 Mercado distribuidor. La distribución del producto de la empresa “Nuevo Despertar” se realizará a través de 2 canales de distribución: Directamente de la empresa fabricante a la tienda de consumo de la empresa y al Puesto de Ventas de Zamorano, quienes ofrecen el producto al consumidor final. El otro canal de distribución está conformado por la comercializadora DIPROAG la cual vende el producto a pulperías y a corto plazo lo llevará a supermercados de Tegucigalpa. Figura 2.

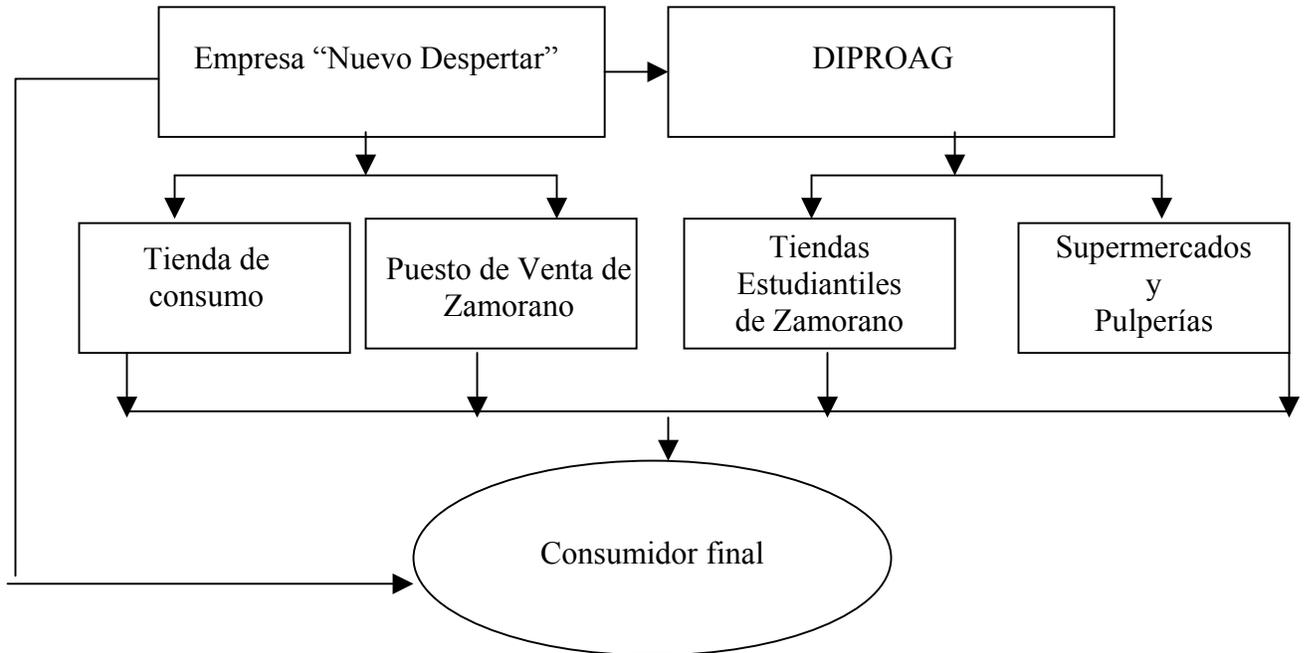


Figura 2. Mercado distribuidor de tajaditas de plátano

La comercializadora DIPROAG surge como una alternativa para solucionar la dificultad que poseen las microempresas en comercializar los productos. El precio al cual las socias venden a DIPROAG es con 20% menos, esto con el objetivo de recapitalizar DIPROAG para luego retribuir a “Nuevo Despertar” con las utilidades obtenidas.

Estrategia de comercialización. La estrategia de comercialización de los productos de la empresa “Nuevo Despertar” está basada en las 4 P’s.

Producto. Comercializar tajaditas de plátano como un producto de excelente calidad, diferenciado por ser 100% natural y a precios competitivos.

Precio. El precio está determinado con base a los costos de producción, los precios de la competencia y el margen de contribución unitaria. Para la presentación familiar el precio es de 15 lempiras a DIPROAG.

Plaza. El producto será vendido a los principales supermercados de Tegucigalpa: Tres supermercados MAXI y nueve supermercados La Colonia en Tegucigalpa.

Promoción: A través de impulso del producto y medios de comunicación masiva.

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

4.3.1 Localización

La empresa “Nuevo Despertar” se encuentra ubicada en la aldea Ojo de Agua, Municipio de Morocelí, Departamento de El Paraíso, Honduras.

La empresa tiene facilidades de acceso ya que la carretera que comunica con los principales mercados se encuentra en buen estado (asfaltada). La empresa esta localizada en el Km 24 de la carretera a Danlí, y 6 Km después del desvío de Ojo de Agua hacia la aldea San Francisco.

Debido al buen acceso que posee la zona, existe transporte público continuo tanto a los municipios y ciudades cercanas como a Tegucigalpa.

La comunidad donde se encuentra la planta cuenta con servicios de energía eléctrica, agua potable, escuelas, clínica, cafetería y pulperías de fácil acceso.

4.3.2. Características del producto.

Es un producto elaborado de forma artesanal. Los ingredientes que lleva son aceite y sal.

4.3.3 Materia prima e insumos.

La materia prima es el plátano perteneciente a la familia de las *musáceas* y cuya variedad cambia de acuerdo a la región o al productor. Las características que debe de poseer son las siguientes: Verdes sin madurar, enteros, consistentes, sanos, limpios (sin materias extrañas visibles), sin daños severos por parásitos y que no posea magulladuras.

El aceite utilizado es aceite vegetal el que se obtiene a nivel comercial; la sal utilizada se obtiene también a nivel comercial.

El tipo de aceite es un factor importante que se debe de considerar ya que los aceites poseen antioxidantes que ayudan a preservar el producto; esto varía de acuerdo al tipo de aceite, por ejemplo el aceite de palma contiene mayor cantidad de antioxidantes que el aceite de soya.

4.3.4.1 Abastecimiento de materia prima. De una manzana de plátanos con una densidad de 1,610 plantas se obtiene el 80% de producción equivalente a 1,288 racimos,

cada racimo contiene 30 plátanos por lo cual se puede decir que de una manzana se obtiene aproximadamente 38,640 plátanos.¹

La cantidad máxima de plátanos que la empresa podría procesar con el equipo que cuenta es de 200200 plátanos al año. De acuerdo con lo antes mencionado se necesitaría 5 manzanas de plantación para obtener dichas cantidades.

El principal proveedor de materia prima para la empresa “Nuevo Despertar” es el proyecto “Sociedad Amigo de los Niños”, el cual cuenta con 12.5 manzanas de plantación de plátano, obteniendo con esto la cantidad de producción necesaria para abastecer a la empresa. Los insumos como sal, aceite y gas son comprados en los mercados de Tegucigalpa.

4.3.5 Tamaño de la planta

La empresa alquilará un local para el procesamiento del producto, con un área rectangular de 15 m² a la cual se le harán remodelaciones para que cumpla con los requisitos exigidos por el Ministerio de Salud.

4.3.5.1 Capacidad de planta. Durante el desarrollo del prototipo se obtuvo la siguiente información: La planta tendría una capacidad de procesar 350 plátanos al día (trabajando 8 horas diarias) lo que representa 1,925 plátanos a la semana (5.5 días) y 100,100 al año considerando 52 semanas. Con base a lo anterior y con el equipo requerido la planta tendría una capacidad de producir las cantidades de tajaditas que se presentan en el Cuadro 8.

Cuadro 8. Cantidad diaria de bolsas económicas o familiares que se puede producir con 350 plátanos.

	Económica	Familiar
Relación plátanos/bolsa	1	3.5
Capacidad de planta	350	350
Cantidad diaria de bolsas	350	100

La planta puede producir 350 bolsas económicas diarias o bien 100 bolsas familiares diarias.

Lo anterior implica que se puede producir 1,925 bolsas tamaño económico semanalmente considerando 5.5 días a la semana, por lo que anualmente se puede producir 100,100

¹ Pablo Emilio Paz 2002. Producción de plátano. Comunicación personal. Escuela Agrícola Panamericana. Valle del Yeguaré. Honduras.

bolsas económicas, considerando 52 semanas de producción al año. O bien la empresa tiene la capacidad de producir 550 bolsas tamaño familiar por semana y por ende 28,600 bolsas de 227 gr. al año.

En el estudio realizado en la ciudad de Tegucigalpa el 76 % de los consumidores prefieren la presentación familiar y el 24% de los consumidores prefieren presentación económica. Con base a los resultados anteriores se puede aplicar esos porcentajes a la participación de cada presentación. (Cuadro 9)

Cuadro 9. Cantidad de bolsas económicas y familiares que la empresa podría producir por año con una capacidad de planta de 350 plátanos por día.

	Económica	Familiar
Relación plátanos /bolsa	1	3,5
Capacidad de planta	350	350
Porcentaje de participación	24	76
Capacidad diaria por tipo de presentación	29	92
Cantidad semanal	159	506
Cantidad anual	8284	26236

La empresa ha obtenido donaciones por parte del programa PROACTA/C.A con las cuales aumentará su capacidad de planta, pudiendo procesar 700 plátanos diarios, con una producción máxima de 16,588 bolsas económicas y 52624 bolsas tamaño familiar por año. (Cuadro 10)

Cuadro 10. Producción estimada de acuerdo con la capacidad de planta de 700 plátanos por día.

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Capacidad de planta(%)	25	50	75	100	100
Plátanos	50050	100100	150150	200200	200200
Cantidad de bolsas diario tamaño económico (23%)	14	29	43	58	58
Cantidad de bolsas diario tamaño familiar (76%)	46	92	138	184	184
Cantidad de bolsas anual tamaño económico (23%)	4004	8294	12298	16588	16588
Cantidad de bolsas anual tamaño familiar (76%)	13156	26312	39468	52624	52624

4.3.6 Requerimientos de mano de obra.

El personal de producción se distribuye así: 3 personas en el año 1 y 2, 4 personas en el año 3 y 4 para el resto.

Una de las socias laborará como administradora y otra como contadora además, contribuirán en actividades de producción. La administradora con el 25% de su tiempo y la contadora con el 50% de su tiempo.

4.3.8 Requerimientos de materia prima e insumos

Los rendimientos pueden variar según el equipo y la tecnología que se utilice durante el procesamiento. Las necesidades de materia prima e insumo se presentan en el Cuadro 11.

Cuadro 11. Materia prima e insumos requeridos para el procesamiento de 340 y 700 plátanos diarios.

Materia prima e insumos	Unidades	Cantidad/año
Plátanos	Unidades	100100
Aceite	Lbs	9355
Sal	lbs	667
Gas	Chimbo	100
Bolsas tamaño económico	Unidades	8,294
Bolsas tamaño familiar	Unidades	26312
Etiquetas tamaño económico	Unidades	16588
Etiquetas tamaño familiar	Unidades	52624

Materia prima e insumos	Unidades	Cantidad/año
Plátanos	Unidades	200200
Aceite	Lbs	18710
Sal	lbs	1334
Gas	Chimbo	200
Bolsas tamaño económico	Unidades	16588
Bolsas tamaño familiar	Unidades	52624
Etiquetas tamaño económico	Unidades	16588
Etiquetas tamaño familiar	Unidades	52624

4.3.8 Análisis Nutricional del producto.

Se realizó un análisis nutricional al producto donde se obtuvo proteína cruda, grasa y fibra cruda a través de un análisis proximal completo, y además cantidad de sodio que contiene el producto.

Pese al análisis realizado no se puede decir que todas las bolsas de tajaditas que se elaboren contienen esos nutrimentos ya que para llegar a esta conclusión es necesario que los procesos se estandaricen en lo que se refiere a tipo de materia prima, tiempo y cantidad de ingredientes así como también el proceso de elaboración.

4.3.8.1 Vida útil del producto. El producto tiene una duración de aproximadamente 1 mes, el cual se determinó a través de la observación, degustación y visualización del producto. En la industria el vencimiento del producto se realiza a través de pruebas continuas donde se determina el tiempo en que el producto se torna rancio.

El plátano, por sus características físicas, absorbe humedad del ambiente y es por eso que se oxida provocando rancidez (cambio en sabor y textura). Debido a este aspecto es importante conocer las temperaturas a las que estará expuesto el producto durante el almacenamiento y en el lugar de venta. El empaque entre más resistente es, permite menos intercambio de humedad entre el producto y el medio ambiente lo que resulta beneficioso ya que permite mayor duración.

El aceite es otro factor que tiene influencia en la vida del producto ya que éstos contienen antioxidantes. Al momento de freír el plátano hay intercambio de sustancias entre el plátano y el aceite y por ende el aceite sufre cambios en el proceso, es por eso que se recomienda llenar el recipiente de aceite “nuevo” para que pueda proporcionar las mismas características a todas las tajadas. Los resultados obtenidos en el análisis se presentan en el Cuadro 12.

Cuadro 12. Análisis nutricional de tajaditas de plátano de la empresa “Nuevo Despertar” (muestra de 227 gr.)

Muestra	
Humedad	3.42
Materia Seca	96.58
Materia Orgánica	94.89
Cenizas	1.69
Proteína Cruda	1.74
Extracto etéreo	34.79
Fibra Cruda	0.67
Extracto Libre de N	67.69
Calcio	0.02
Sodio	0.16

4.3.8.2 Tipo de análisis. El análisis se realizó en el laboratorio de alimentos de la Escuela Agrícola Panamericana. El tipo de análisis realizado fue un análisis proximal completo que incluye: Cenizas, que es el residuo al incinerar la materia seca; materia orgánica, grasas, fibra cruda, calcio y sodio entre otros.

Al realizar el análisis de la muestra se obtuvo el porcentaje de humedad y materia seca. Del resultante de la materia seca se extrajo las cenizas y la materia orgánica.

El extracto etéreo es el análisis de grasas, es un aproximado ya que puede contener vitaminas liposolubles. La fibra cruda es celulosa no digerible para los monogástricos, y calcio y sodio son minerales.

4.3.9.3 Flujo de proceso. Se consideró desde el abastecimiento de la materia prima hasta el proceso de empaquetado y almacenado del producto. (Figura 3)

- **Recepción del plátano**

Consiste en recibir y contar la cantidad de plátano que es traída y seleccionar los plátanos que se encuentran cerca de maduración para procesarlos antes de que estos se maduren. El proceso de selección (calidad) se realiza al momento de la compra.

- **Preparación del material y equipo.**

Consiste en tener listo el material y equipo necesario en perfectas condiciones para iniciar las labores diarias de producción.

- **Higiene de planta y equipo.**

Esto es indispensable para mantener la calidad y los requisitos sanitarios. Se realiza a mano con agua, detergente, jabón, desinfectante o esterilizante con el fin de obtener una limpieza total.

- **Higienización de la materia prima**

Este se realiza a mano antes de iniciar el proceso.

- **Cortado y pelado**

Una vez que el plátano es lavado se cortan las puntas del mismo y se pela manualmente.

- **Remojado**

Luego de pelado el plátano se remoja para extraer impurezas que este pudiese contener.

- **Adición de sal**

Ya lavado el plátano se adiciona la sal, esto se hace de unidad en unidad y manualmente.

- **Calentamiento de aceite**

Mientras se realizan los procesos anteriores se enciende la estufa y se inicia el calentamiento del aceite (aproximadamente 2 libras de aceite) en cada paila y se agrega mayor cantidad según sea requerido.

- **Tajado**

Se realiza con extremo cuidado ya que es un proceso que requiere experiencia para que la tajada quede intacta y de buen tamaño.

- **Fritura**

Se realiza en pailas con el aceite previamente calentado, lo cual requiere, aproximadamente, de 4 minutos por tanda de 5 plátanos.

- **Escurreido de aceite**

Una vez frito el plátano se escurre el aceite de las tajadas en una bandeja de madera.

- **Enfriamiento**

Luego de escurrido se colocan las tajadas en bandejas de plásticos donde se espera a que se enfríen para continuar con el proceso.

- **Empacado y Etiquetado**

Consiste en colocar las tajadas en sus respectivas bolsas (variando el tamaño de acuerdo a la presentación) luego son pasadas por la selladora eléctrica y en la pestaña de la bolsa es colocada la etiqueta y se pasa nuevamente por la selladora.

- **Almacenado**

Se realiza en cajas (previo a un contero) o bien se coloca en bandejas o estantes para luego ser comercializadas.

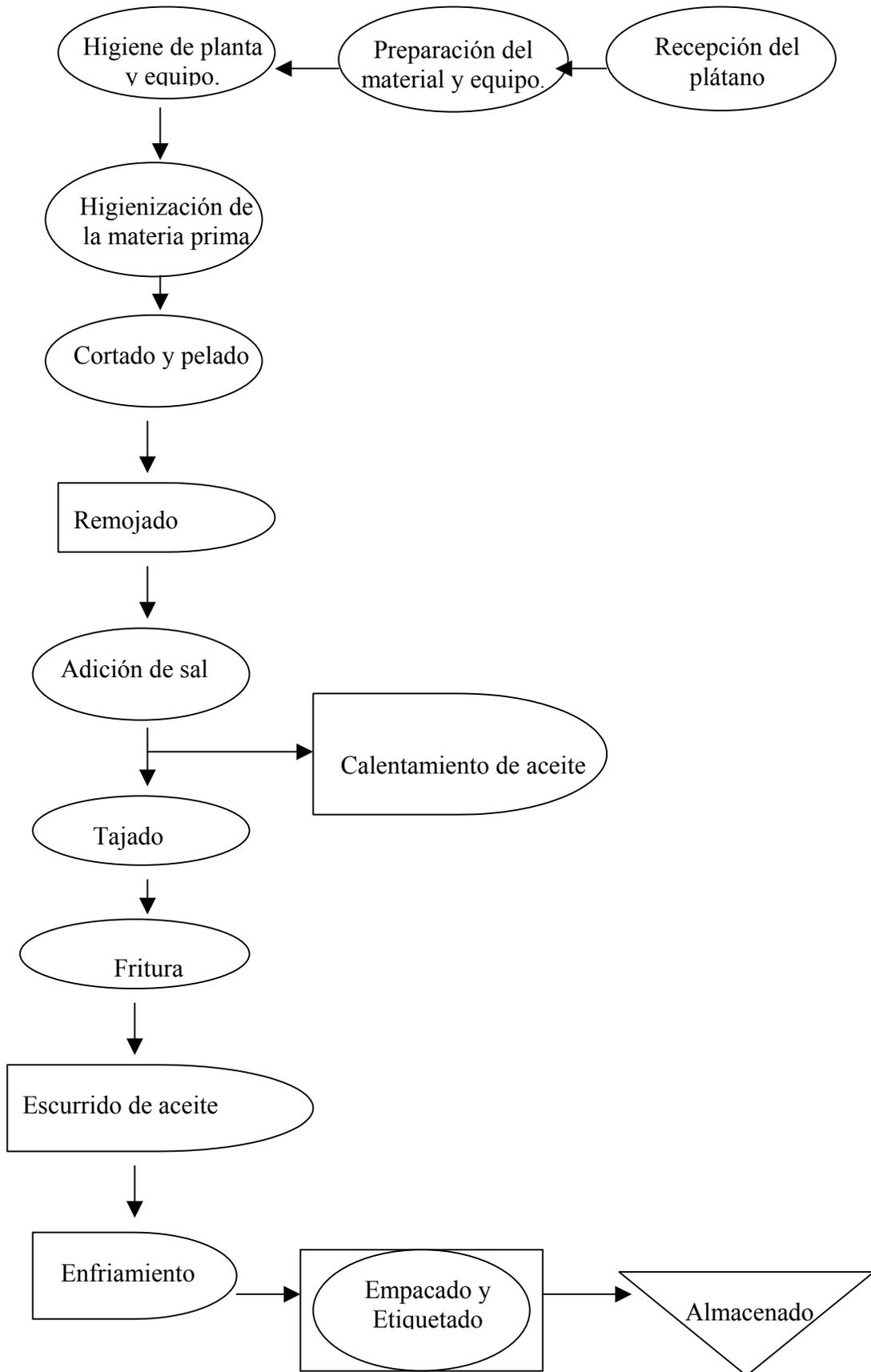


Figura 3. Flujo de proceso de producción de tajaditas de plátano.

4.3.9 Costos de producción

Los costos de producción produciendo a la máxima capacidad de planta se presentan en el cuadro 13.

Cuadro 13. Costos de materia prima requeridos para producir 350 plátanos y 700 plátanos diarios.

a). Costo de materia prima e insumos requeridos para producir 350 plátanos diarios.

Materia prima e insumos	Unidades	Cantidad/año	Precio unitario(Lps)	Total
Plátanos	Unidades	100100	1	100100
Aceite	Lbs	9355	5.95	55662.3
Sal	Lbs	667	0.7	466.9
Gas	Chimbo	100	130	13000
Bolsas tamaño económico	Unidades	8,294	0.08	663.52
Bolsas tamaño familiar	Unidades	26312	0.26	6841.12
Etiquetas tamaño económico	Unidades	16588	1.3	21564.4
Etiquetas tamaño familiar	Unidades	52624	1.4	73673.6
Total				271972

b) Costo de materia prima e insumos requeridos para producir 700 plátanos diarios.

Materia prima e insumos	Unidades	Cantidad/año	Precio unitario(Lps)	Total
Plátanos	Unidades	200200	1	200200
Aceite	Lbs	18710	5.95	111325
Sal	lbs	1334	0.7	933.8
Gas	Chimbo	200	130	26000
Bolsas tamaño económico	Unidades	16588	0.08	1327.04
Bolsas tamaño familiar	Unidades	52624	0.26	13682.2
Etiquetas tamaño económico	Unidades	16588	1.3	21564.4
Etiquetas tamaño familiar	Unidades	52624	1.4	73673.6
Total				448706

4.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El estudio organizacional del proyecto se refiere a la organización que posee la empresa, los cargos, funciones y responsabilidades que poseen cada miembro dentro de la misma. Con este fin se realizó un taller participativo que incluyó el análisis de la estructura organizacional de la empresa.

La estructura organizacional del proyecto se presenta en la Figura 4:

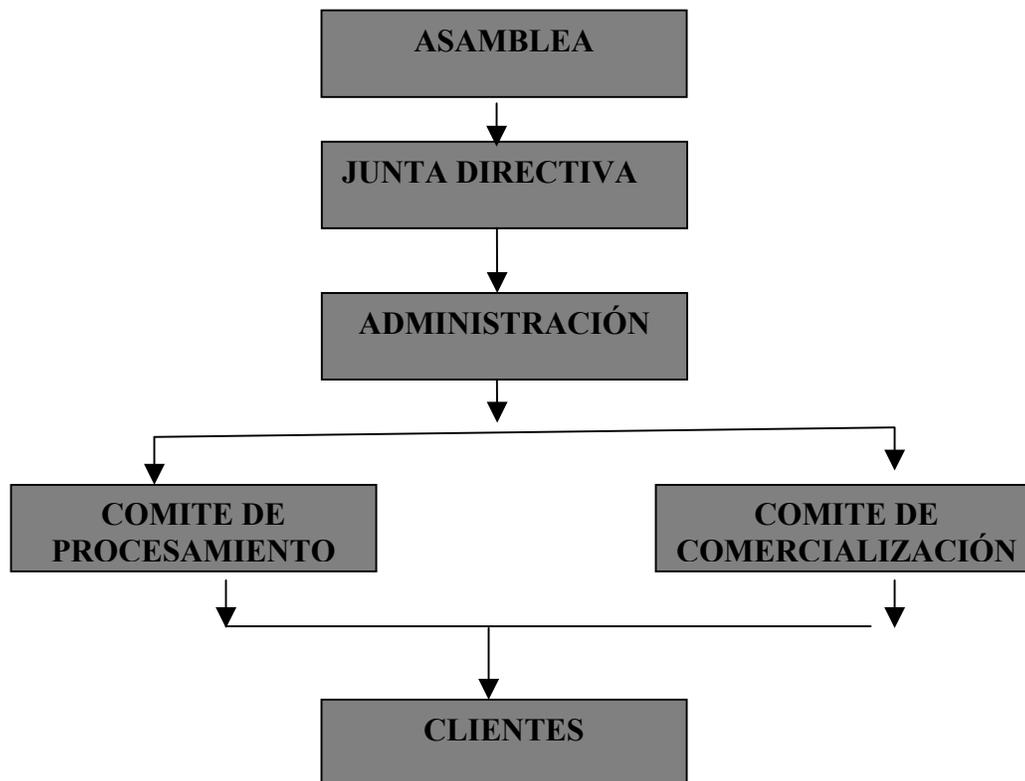


Figura 4. Estructura organizacional del proyecto.

Las funciones de la Asamblea, Junta Directiva, y los diferentes comités se presentan a continuación:

4.4.1 Asamblea

Es la más alta jerarquía y sus principales funciones son:

- Aprobar aspectos relacionados con la empresa, tales como: El plan de inversión y financiamiento.

- Decidir sobre la organización de la empresa así como también políticas de dirección, administración y aplicación del reglamento interno.
- Aprobar o modificar el presupuesto que presenta la Junta Directiva.

4.4.2 Junta Directiva

La junta directiva es elegida por consenso, la cual realiza reuniones semanales y reuniones extraordinarias para la toma de decisiones importantes. Cuentan además con un reglamento que respalda la toma de decisiones internas.

La organización de la empresa es inestable ya que la asistencia a las reuniones es mínima, existen problemas de comunicación y no se maneja una amplia información de las actividades realizadas, así como de las responsabilidades que cada socia debería cumplir.

4.4.3 Administración. La administración está encargada de la planeación y control de las actividades que se llevan a cabo por la empresa. Administra los recursos humanos, económicos-financieros y físicos.

4.4.4 Comités. Estos están encargados de los procesos de producción que va desde el recibimiento de la materia prima hasta el empaque del producto, como del proceso de comercialización para lo cual se existe el comité de comercialización el cual es responsable de vender el producto en la comunidad, Puesto de Ventas de Zamorano y Tegucigalpa.

4.4.5 Requisitos legales para el producto

Las leyes en Honduras dictan que para poder introducir un producto agroindustrial se debe de cumplir con los siguientes requisitos.

- Permiso de operación.
- Registro sanitario.
- Registro de marca.
- Patente de marca.
- Código de barras.

Los requisitos legales sanitarios se obtienen a través del Ministerio de Salud de Honduras; los requisitos legales para la comercialización (código de barras) a través de la Dirección del Sistema Electrónico de Comercio(DISELCO); y, sobre el registro de marca a través de la Cámara de Comercio de Honduras.

El procedimiento a seguir es el siguiente:

1. Solicitar el permiso de operación. Para la obtención es necesario el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Fotocopia de la tarjeta de identidad.
- Fotocopia de Solvencia Municipal Vigente.
- Clave catastral sellada por el departamento de Catastro.
- Constancia de zonificación, extendida en el departamento de METROPLAN.
- Boleta que se cobrará de conformidad al acuerdo emitido en la Gaceta del 26 de diciembre de 1992.

Nota:

- Si se va a instalar un rótulo, se debe de solicitar permiso al departamento de METROPLAN , cuando le sea aprobado el permiso de operación.
- Notificar a este departamento cualquier cambio en el negocio.
- Mantener el permiso de operación en un lugar visible del negocio.
- Todo contribuyente que abra o inicie su negocio, debe declarar un estimado de ingresos correspondientes al primer trimestre de operaciones, el cual servirá de base para calcular el impuesto que se pagará mensualmente durante el año de inicio. Dicha declaración se hará al momento de solicitar el permiso de Operación del Negocios.

2. Primero se solicita a la Dirección General de Salud, mediante la División de Control de Alimentos del Distrito Central, que evalúe las instalaciones e indique si son aptas para procesar alimento para consumo humano. La solicitud es presentada en papel sellado de primera clase.

Una vez presentada la solicitud, el supervisor de alimentos procederá a la inspección del plantel donde los aspectos a revisar son:

- Tarjeta de salud de los operarios.
- Dotación de gabachas, gorros, guantes, mascarillas.
- Los operarios deberán de tener la uñas cortas, sin pintar y no usar joyas al momento de manipular los alimentos.
- Los zapatos de los operarios deben de ser cerrados.
- El piso deberá ser de cemento o ladrillo.
- El local debe mantenerse limpio.
- El local debe tener tela metálica para impedir el acceso a moscas.

Además, las instalaciones no podrán contar con menos de 12 metros cuadrados y toda la fábrica procesadora de alimentos deberá tener paredes revestidas de un material liso, lavable, impermeable, resistente a corrosión, no deformable, suficiente iluminación y ventilación, y deberá existir una sección higiénica aislada con inodoros, vestidores y duchas para los empleados

Cuando ha sido aprobada la solicitud de licencia sanitaria (Anexo 12), se debe tramitar el registro sanitario para que el producto pueda salir a circulación en el mercado nacional.

Los requisitos del registro sanitario son los siguientes:

- 2 etiquetas
- Personería jurídica de la empresa distribuidora en Honduras.
- Flujograma del proceso de producción.
- Documento en el que se especifique en forma cuantitativa y cualitativa la composición del producto.
- Documento de la relación entre el fabricante y el distribuidor en Honduras.
- Carta poder.
- 3 muestras del producto.
- Solicitud.
- Certificado de libre venta y consumo debidamente legalizado hasta el consulado de Honduras en el país de origen.
- Timbres (Lps. 50 cada uno).
- Fotocopia de la licencia sanitaria de la empresa distribuidora en Honduras.
- Fotocopia de certificado de marca o la fotocopia del aviso de publicación de la marca en trámite
- Pago de análisis y registro.
- 2 certificados de autenticidad (valor de Lps. 125 cada uno).

La rotulación de los envases debe de reunir los siguientes requisitos:

- Las etiquetas, membretes, rótulos o leyendas adheridas, grabadas, estampadas o impresas, deberán estar escritas en idioma castellano.
- La inscripción debe de ser suficientemente legible en todas sus partes.
- El nombre que identifique el producto escrito en el envase debe corresponder a su contenido.
- Deberá anotarse en la inscripción el peso o volumen del contenido neto del envase, expresado en unidades de medida del sistema internacional de medición.
- Número de lote y fecha de elaboración del producto en forma clara.
- Fecha de vencimiento del producto

- Indicar el tipo de producto, natural o artificial
- Nombre del fabricante o fábrica, dirección o ubicación de misma y representante o distribuidor cuando lo haya.
- Fórmula de composición del producto y declaración cualitativa y cuantitativa en la rotulación de los aditivos cuando los contenga.
- Número de registro sanitario, autorizado por la Dirección General de Salud.
- No podrá hacerse inscripción de frases, palabras, signos, figuras o dibujos que den lugar a interpretaciones falsas, error o engaño, confusión en cuanto a la procedencia, origen o naturaleza y composición o calidad del producto.

3. Luego de lo anterior se registra la marca y patente de la siguiente manera:

- Se debe de investigar en el registro de la propiedad industrial si la denominación que se pretende inscribir se encuentra registrada para los mismos productos y servicios que comprende el mismo giro, para lo cual se debe de consultar el índice o presentar formato de búsqueda de antecedentes. También hay que asegurarse que el nombre no esté comprendido entre las prohibiciones que señalan las leyes. Para este procedimiento es necesario hacer un depósito de Lps.100 por cada consulta, esto se realiza en cualquier sucursal bancaria y con un formato obtenido en el registro de la propiedad industrial ubicado en el edificio FENADUANAS.
- Presentación de solicitud para registro de marca.
- Si la oficina de registro de propiedad industrial, después de su examen, concluyera que la solicitud y los documentos anteriores se encuentran de conformidad con lo que previene la ley, mandará a publicar dicha solicitud en el Diario Oficial La Gaceta con el correspondiente clisé, por tres veces consecutivas y con intervalos de 10 días cada uno.
- Habiendo cumplido los trámites correspondientes, se extenderá una orden de pago para la Tesorería General de la República por las cantidades de Lps. 100 por la inscripción, 25 Lps. por la primera anualidad, y se incluirá un timbre por 5 Lps. El certificado de registro que le extenderá la oficina tiene una duración de 10 años cada uno.
- Las anualidades deberán pagarse en los 3 meses de cada período, la falta de pago anual dentro del plazo establecido se sancionará con un recargo de 50% sobre el monto de las anualidades adeudadas.

Para obtener el registro de marca y patente se debe de cumplir con los siguientes requisitos:

- Seleccionar la marca y diseñar la etiqueta (nombre, logo, ingredientes, contenido neto, fecha de elaboración y vencimiento y nombre del fabricante).
- Nombrar un apoderado legal para realizar el registro de la marca y patente y el registro sanitario.
- Entregar el nombre de la marca y patentes:

Requisitos previos:

- Solicitud pre-elaborada por la Oficina del Registro de la Propiedad Industrial con timbres por Lps. 52.
- Carta de poder al apoderado legal.
- Documentos personales (Identidad, impuesto vecinal, R.T.N del apoderado y del solicitante).
- 21 etiquetas (tamaño 1" X 1").
- Copia de personería Jurídica.
- Permiso de operaciones de la municipalidad.
- Gastos de timbres y papelería.

Los honorarios que se cobran por parte del abogado son aproximadamente de \$ 380 por producto.

3. Para el registro del código de barra es necesario lo siguiente:

- Nombre de la marca del producto.
- Presentación del producto.
- Nombre del fabricante.

Se debe de cancelar en la oficina de DISELCO (Cámara de Comercio)EAN-Honduras \$100.00 al año por la membresía.

DISELCO asigna el código de barras para cada producto o presentación. Cada código tiene un valor de \$22. 00 por año.

La impresión de las etiquetas con el número de código de barras se realiza en: Códigos y Etiquetas,S.A.

Todo el proceso demora de 1-3 días.

4.5 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

4.5.1 Inversiones de la empresa

La inversión inicial de la empresa comprende la adquisición de equipo y material para poner en marcha el proyecto de elaboración de tajaditas de plátano. La empresa realizó las siguientes inversiones: Acondicionamiento de la planta para cumplir con los requisitos exigidos por el Ministerio de Salud y adquisición de un cilindro de gas.

El total de las inversiones requeridas es de Lps 53,598, de las cuales el 55 % es aportado por las socias, equivalente a Lps. 29,211; el 30% es aportado por PROACTA/C.E equivalente a Lps. 16,271; y, el restante 15. %, equivalente a Lps. 8,116, es aportado por el Proyecto Sociedad Amigos de los Niños.

4.5.1.1 Inversiones en maquinaria y equipo. La empresa realizó inversiones en maquinaria y equipo tanto con capital propio como con donaciones. (Cuadro 14)

Cuadro14. Inversiones de la empresa.

	Cantidad	Precio unit.	Total
DONACIONES PROACTA / C. E.			
Estufa	1	4.824	4824
Espátula grande	1	81	81
Espátula mediana	1	36	36
Freidera	2	160	320
Rayador	1	150	150
Paila	1	98	98
balanza	1	1700	1700
Cuchillos	4	50	200
Bandejas de plástico	8	30	240
Tablas de madera para picar	2	18	36
Sub total			7.685
	Cantidad	Precio unit.	Total
DONACIONES PROACTA / C. E.			
Registro de marca	1	4.293	4.293
Registro sanitario	1	4.293	4.293
Sub total			8.586
	Cantidad	Precio unit.	Total
DONACIONES SOCIEDAD AMIGOS DE LOS NIÑOS			
Estufa	1	5.200	5.200
Peroles	1	100	100
Freidores de Aluminio	3	25	75
Cuchillos	2	50	100
Selladora	1	1000	1.000
Procesador	1	150	150
Escurreidores	3	27	81
Tinas de plástico	3	200	600
Cajón de madera	1	90	90
Pailas bandejas	8	90	720
Subtotal			8.116
INVERSIONES POR PARTE DE LAS SOCIAS			
	Cantidad	Precio Uni.	Total
Cilindro de gras	2	442	884
Remodelación de la planta	1	15.000	15.000
Acciones de DIPROAG	1	12.500	12.500
Código de barra	1	827	827
Subtotal			29.211
TOTAL			53.598

4.5.1.2 Inversiones legales. Las inversiones requeridas en aspectos legales se presentan en el Cuadro 15.

Cuadro 15. Inversiones Legales.

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Registro de marca	Unidad	1	4,293	4,293
Registro sanitario	Unidad	1	4,293	4,293
Código de barra	Unidad	1	827	827
				9,413

Nota: El registro de marca y registro sanitario serán donados por PROACTA/C.E. y el código de barra será una inversión con fondos propios.

4.5.2 Ingresos y egresos del proyecto.

Estos están estimados con un horizonte de 8 años. Los ingresos corresponden a la estimación de ventas de tajaditas de plátano en los supermercados considerando una capacidad máxima de planta de 200200 plátanos, correspondientes a 57,200 bolsas tamaño familiar. Los egresos son los costos totales de la empresa, lo cual incluye costos fijos y costos variables.

4.5.2.1 **Ingresos.** Corresponde a la proyección de ventas estimadas por la empresa. (Cuadro16)

Cuadro 16. Ventas en volumen y lempiras proyectadas de tajaditas de plátano.

Detalle		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Presentación Familiar										
Porcentaje*	Precio/Unit		25	50	100	100	100	100	100	100
Cantidad			14.300	28.600	57.200	57.200	57.200	57.200	57.200	57.200
Valor Lps.	12.5		178.750	357.500	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000
Total	Valor		178.750	357.500	858.000	858.000	858.000	858.000	858.000	858.000

*Capacidad de planta

Los volúmenes de venta fueron calculados con base a la capacidad de planta de la empresa, el primer año con el 25% de la capacidad, el segundo con el 50%, y a partir del tercer año con 100%.

La empresa posee 2 presentaciones: Económica y familiar; sin embargo, la producción se ha destinado en su totalidad a tajaditas tamaño familiar debido a que las tajaditas económicas no generan utilidades sino pérdidas. (Anexo 11). En adición a esto, los

consumidores prefieren la presentación familiar según los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

4.5.2.2 Egresos. Los egresos están dados por los costos de operación para producir tajaditas. Dentro de los costos variables se incluye los costos de la materia prima, bolsas, etiquetas, aceite, gas y sal requeridos para la producción. Los costos fijos incluyen: Personal, alquiler de planta, energía eléctrica, agua y material de oficina. (Cuadro 17)

En los costos de operación se incluye la reposición del equipo de acuerdo a su vida útil, y el valor de rescate considerado es de cero. En este costo también se incluye la renovación del registro sanitario en el año 5. (Anexo 12)

Cuadro 17. Costos de operación.

CONCEPTO	Años								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
I Salarios de personal		82.068	164.136	262.618	262.618	262.618	262.618	262.618	262.618
II Materia Prima		40040	80080	160160	160160	160160	160160	160160	160160
III Otros Insumos									
A. Aceite		13.916	27.832	55.663	55.663	55.663	55.663	55.663	55.663
B. Bolsas Familiares*		3.110	7.436	14.872	14.872	14.872	14.872	14.872	14.872
C. Sal		234	467	934	934	934	934	934	934
D. Gas		6.507	13.013	26.026	26.026	26.026	26.026	26.026	26.026
E. Etiquetas **		15.520	40.040	80.080	80.080	80.080	80.080	80.080	80.080
IV Reposición de equipo		0	2.057	2.057	6.261	17.374	2.057	2.057	5.061
V Costo de transporte		4.290	8.580	17.160	17.160	17.160	17.160	17.160	17.160
VI Alquiler de local		3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
VII Mantenimiento de equipo		248	621	809	809	809	809	809	809
VIII Material de oficina		1.200	2.400	3.600	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
IX Equipo de protección		500	500	800	800	800	800	800	800
X Agua		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
XI Energía eléctrica		744	744	744	744	744	744	744	744
Sub total		173.176	352.705	630.323	635.727	646.840	631.523	631.523	634.527
XII Imprevistos (5%)		8.659	17.635	31.516	31.786	32.342	31.576	31.576	31.726
TOTAL SIN DEPRECIACIONES		181.835	370.340	661.839	667.514	679.182	663.100	663.100	666.254
Depreciaciones		8.602	6.695	6.545	5.544	5.544	3.135	3.032	3.032
TOTAL CON DEPRECIACIONES		190.437	377.036	668.384	673.058	684.726	666.235	666.132	669.286

* En el primer año una donación de 2,339 bolsas de tamaño familiar por parte del programa PROACTA/C.E.

**En el primer año una donación de 3,214 etiquetas por parte del programa PROACTA/C..E

Los costos aumentan progresivamente hasta el cuarto año, y a partir de éste se mantienen constantes. El incremento en costos se debe principalmente al aumento de personal requerido para el proceso de producción. En el cuadro 18 se presentan los costos de personal.

Cuadro 18. Costos de personal

Año 1					
Categoría	Cantidad	Salario mensual	Salario anual	Beneficios laborales	Total Año 1
Administrador*	1	1.954	23.448	9.379	32.827
Contador*	1	1.954	23.448	9.379	32.827
Producción	3	1.954	70.344	28.138	98.482
TOTAL (Lps)					164.136

* Este personal destina el 75% de su tiempo a actividades de producción.

Nota: Para el primer año se dedicará solo el 50% de tiempo.

Año 2					
Categoría	Cantidad	Salario mensual	Salario anual	Beneficios laborales**	Total Año 2
Administrador	1	1.954	23.448	9.379	32.827
Contador	1	1.954	23.448	9.379	32.827
Producción	3	1.954	70.344	28.138	98.482
TOTAL (Lps)					164.136

Año 3					
Categoría	Cantidad	Salario mensual	Salario anual	Beneficios laborales	Total Año 3
Administrador	1	1.954	23.448	9.379	32.827
Contador	1	1.954	23.448	9.379	32.827
Producción	6	1.954	140.688	56.275	196.963
TOTAL (Lps)					262.618

Nota: A partir del tercer año los salarios se mantienen constante

4.5.3 Evaluación Económica Financiera.

Con la información obtenida, se realizó la proyección económica financiera; los resultados se presentan en el Cuadros 19.

En la evaluación económica financiera se registró un flujo neto positivo desde el primer año. Sin embargo, en el primer año se requiere de ingresos adicionales en efectivo por un monto de Lps. 8, 000 que provienen de la tienda de consumo que poseen las socias como un negocio independiente de este proyecto (Cuadro 18).

Cuadro 18. Evaluación económica financiera.

CONCEPTO	Años								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
I INGRESOS									
a) Dividendos de DIPROAG		10.725	21.450	42.900	42.900	42.900	42.900	42.900	42.900
b) Venta de tajaditas de plátano		178.750	357.500	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000
d) Donaciones PROACTA / C. E.	16.271								
e) Donaciones "Sociedad Amigos de los Niños"	8.116								
g) Aporte de los socios	29,211								
h) Otros ingresos (Cash)*		8.000							
Total ingresos	53,598	197.475	378.950	757.900	757.900	757.900	757.900	757.900	757.900
II EGRESOS									
a) Donaciones PROACTA/ C. E.	16.271								
e) Donaciones "Sociedad Amigos de los Niños"	8.116								
d) Inversión de aporte de los socios	29,211								
e) Costos de operación**	0	190.437	377.036	668.384	673.058	684.726	666.235	666.132	669.286
Total egresos	53,598	190.437	377.036	668.384	673.058	684.726	666.235	666.132	669.286
IV BALANCE	0	7.038	1.914	89.516	84.842	73.174	91.665	91.768	88.614

* Cash generado por un negocio que poseen las socias el cual es independiente de este proyecto.

4.5.4 Indicadores de rentabilidad del proyecto.

Se realizó la evaluación económica del proyecto con financiamiento y sin financiamiento. Con financiamiento se obtuvo una TIR ajustada (9% de inflación) de 82%, la cual indica que el proyecto es económicamente rentable. La TIR es alta debido a las donaciones y a la poca inversión que requiere el negocio. El Valor Actual Neto (VAN) es de 238,347 lempiras a una tasa del 13%. La relación Beneficio/ Costo es de 1.24 lo que significa que por cada 124 lempiras que se genere en ventas, 24 lempiras son utilidades para la empresa.(Cuadro 19)

En la evaluación sin financiamiento se obtuvo los siguientes resultados: Una TIR ajustada (9% de inflación) de 24%. El VAN obtenido es de 74,646 a una tasa del 13%. La relación beneficio/ Costo es de 1.03 lo que implica que por cada 103 lempiras que se genere en ventas 3 son utilidades para la empresa. Se puede considerar que las donaciones son un factor importante en el éxito de este negocio por el hecho de que la empresa no posee muchos recursos económicos. Sin donaciones se considera que el negocio no es rentable ya que la relación beneficio /costo es muy baja, prácticamente lo invertido no genera utilidades y el Valor Actual Neto es también bajo. (Cuadro 20)

En este análisis se ve reflejado el valor de Programas de apoyo a microempresas que ayudan a mitigar la pobreza a través de la creación de microempresa en el área rural para la generación tanto de ingresos como fuentes de empleos.

Cabe recalcar que por el hecho de que la empresa está constituida como Empresa Asociativa Campesina no paga impuestos razón por la cual la utilidad neta de la empresa se calculó restando del total de los ingresos los egresos totales y pago de impuesto siendo estos últimos igual a acero.

4.5.5 Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad se realizó con las proyecciones de ventas a partir del tercer año ya que a partir de este las ventas y costos fijos se mantienen constantes. Para ver con claridad los efectos que puede tener un aumento o una disminución tanto de precios como de costos variables. Con aumento en los costos variables de 5 y 10% y con precios de 12, 13 y 14 lempiras la empresa genera utilidades positivas. El proyecto necesita superar los puntos de equilibrio para generar utilidades positivas(Cuadros 21,22 y 23). El modelo de sensibilidad realizado fue presentado por Rojas (2002).

Cuadro 19. Evaluación económica con financiamiento.

	<i>Años</i>								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
I. INGRESOS									
Dividendos de DIPROAG		10.725	21.450	42.900	42.900	42.900	42.900	42.900	42.900
Donaciones PROACTA/CE	16.271								
Donaciones de Sociedad Amiga de los Niños	8.116								
Venta de tajaditas		178.750	357.500	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000
Total de ingresos	24.387	189.475	378.950	757.900	757.900	757.900	757.900	757.900	757.900
II. EGRESOS									
Donaciones en equipo PROACTA/CE	16.271								
Donaciones de Sociedad Amiga de los Niños	8.116								
Inversiones por las socias	29.211								
Costos de operación*	0	181.835	370.340	661.839	667.514	679.182	663.100	663.100	666.254
Depreciaciones	0	8.602	6.695	6.545	5.544	5.544	3.135	3.032	3.032
Sub -total	53.598	190.437	377.036	668.384	673.058	684.726	666.235	666.132	669.286
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de egresos	53.598	181.835	370.340	661.839	667.514	679.182	663.100	663.100	666.254
III. FLUJO NETO	-29.211	7.640	8.610	96.061	90.386	78.718	94.800	94.800	91.646
TIR	99%								
TIR Ajustada (Inflación 9%)	82%								
Relación Beneficio Costo (B/C)	1,24								
VAN(13%)	238.347								

* En el primer año reciben como donación etiquetas y bolsas tamaño familiar.

Cuadro 20. Evaluación Económica sin financiamiento.

	Años								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
I. INGRESOS									
Venta de tajaditas		178.750	357.500	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000
Total de ingresos	0	178.750	357.500	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000
II. EGRESOS									
Inversiones por las socias	53.598								
Costos de operación*	0	181.835	370.340	661.839	667.514	679.182	663.100	663.100	666.254
Depreciaciones	0	8.602	6.695	6.545	5.544	5.544	3.135	3.032	3.032
Sub -total	53.598	190.437	377.036	668.384	673.058	684.726	666.235	666.132	669.286
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de egresos	53.598	181.835	370.340	661.839	667.514	679.182	663.100	663.100	666.254
III. FLUJO NETO	-53.598	-3.085	-12.840	53.161	47.486	35.818	51.900	51.900	48.746
TIR	35%								
TIR Ajustada (Inflación 9%)	24%								
Relación Beneficio Costo (B/C)	1,03								
VAN(13%)	74.646								

* En el primer año reciben como donación etiquetas y bolsas tamaño familiar.

Cuadro 21. Análisis de sensibilidad considerando un precio de 12 Lempiras y variaciones en los costos variables de 5% y 10%.

Detalle		-5% C.V	+5% C.V	-10% C.V	+10% C.V
Precio de venta	12	12	12	12	12
Costo variable por unidad	5.9	5.6	6.2	5.3	6.5
Contribución unitaria	6.1	6.4	5.8	6.7	5.5
Costos Fijos	275,771	275,771	275,771	275,771	275,771
Punto de equilibrio	45,241	43,152	47,544	41,246	50,094
Estimación de ventas	57,200	57,200	57,200	57,200	57,200
Unidades que contribuyen a utilidades	11,959	14,048	9,656	15,954	7,106
Utilidades	72,894	89,780	56,007	106,667	39,120

Cuadro 22. Análisis de sensibilidad considerando un precio de 13 lempiras y variaciones en los costos variables de 5% y 10%.

Detalle		-5% C.V	+5% C.V	-10% C.V	+10% C.V
Precio de venta	13.0	13.0	13.0	13.0	13.0
Costo variable por unidad	5.9	5.6	6.2	5.3	6.5
Contribución unitaria	7.1	7.4	6.8	7.7	6.5
Costos Fijos	275,771	275,771	275,771	275,771	275,771
Punto de equilibrio	38,865	37,313	40,553	35,880	42,393
Estimación de ventas	57,200	57,200	57,200	57,200	57,200
Unidades que contribuyen a utilidades	18,335	19,887	16,647	21,320	14,807
Utilidades	130,094	146,980	113,207	163,867	96,320

Cuadro 23. Análisis de sensibilidad considerando un precio de 14 lempiras y variaciones en los costos variables de 5% y 10%.

Detalle		-5% C.V	+5% C.V	-10% C.V	+10% C.V
Precio de venta	14	14	14	14	14
Costo variable por unidad	5.9	5.6	6.2	5.3	6.5
Contribución unitaria	8.1	8.4	7.8	8.7	7.5
Costos Fijos	275,771	275,771	275,771	275,771	275,771
Punto de equilibrio	34,065	32,866	35,354	31,749	36,745
Estimación de ventas	57,200	57,200	57,200	57,200	57,200
Unidades que contribuyen a utilidades	23,135	24,334	21,846	25,451	20,455
Utilidades	187,294	204,180	170,407	221,067	153,520

5.CONCLUSIONES

- El proyecto es viable desde el aspecto técnico, legal, organizacional y de mercado para la presentación familiar (227gr.) en el mercado de Tegucigalpa.
- El estudio demostró que el proyecto es factible financieramente.
- Las plantaciones de plátano de Nuevo Paraíso tienen la capacidad de abastecer toda la materia prima necesaria para alcanzar la capacidad de planta de la empresa “Nuevo Despertar”.
- Con el organigrama definido para este proyecto se determinó que las funciones de los diferentes comités van a ser desempeñados por todas las socias; adicionalmente, el organigrama pretende lograr un mejor desempeño de la empresa.
- La empresa “Nuevo Despertar” como socio de DIPROAG cuenta con la ventaja competitiva de comercializar sus productos a través de ésta y facilitar la penetración en el mercado de Tegucigalpa.

6. RECOMENDACIONES

- La empresa debe de quedarse con una sola presentación del producto; la presentación familiar, ya que la presentación económica genera pérdidas en el mercado de Tegucigalpa.
- Las socias deben de emplear correctamente la estrategia de comercialización.
- Es importante que dentro de la Junta Directiva exista buena comunicación y relaciones interpersonales.
- Las socias se deben de interesar y compartir la información sobre situación financiera de la empresa.
- La empresa se debe de guiar por la visión, misión y metas que formularon.
- Se debe de llegar a una pronta negociación con el proyecto Sociedad Amigos de los Niños, para que la empresa pueda producir de forma independiente.
- Realizar investigación continua de nuevos nichos de mercado y satisfacción del cliente.
- Previo a un estudio formal, se pueden diversificar, ampliando su producción a yuquitas fritas, aprovechando la disponibilidad de dicha materia prima que posee la zona.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Alvarez De Alba, A. 1989. Elementos de la Mercadotecnia. 15 ed. México, D.F., CECSA.111 p.

Baca Urbina, G. 1990. Evaluación de Proyectos Análisis y Administración del Riesgo. México, D.F., Acuario Editores. 284 p.

Eyssautier De la Mora,1987. Elementos Básicos de Mercadotecnia. México, D.F., Trillas.295 p.

Características socioeconómicas de la Microempresa en Honduras”, OIT, 1995. Consultado el 3 de agosto de 2002. Disponible en:
<http://www.iadb.org/sds/doc/HondurasSME.pdf>

Centro Nacional de Censo y Estadísticas de Honduras. 2001. Población de Honduras. Honduras.
14 p.

Comité Nacional de la Micro, pequeña y mediana empresa(CONMIPYME).2002. Diagnóstico de la Micro, pequeña y mediana empresa. Honduras. Consultado el 3 de agosto de 2002. disponible en:
http://www.eco.microempresa.org/documentos/archivos/HN_Analisis_MIPYMES.doc

INFOAGRO. 2002. El cultivo del Plátano (en línea). Consultado 25 de Julio. 2002. disponible en
http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/platano.htm

Kotler, P. y Armstrong, G. 2001. Marketing. Trad. por Roberto Luis Escalona. 8va. edición. México, D. F., México. 830 p.
Marín, J ; Montiel E. 1993. Estrategia Diseño y Ejecución. 2 ed. San José, Costa Rica, Litografía Lil .321 p.

Oxenfeld, R. 1971. El precio Como Decisión Gerencial. Bueno Aires, Argentina, El Ateneo. 131 p.

Rojas, M. 2002. Apuntes del curso: Fomento de la Micro y Pequeña Empresa. Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano. Honduras.

Steinghardt, R. 1991. Temas para la Pequeña y Median Empresa. 2 ed. Buenos Aires, Argentina, Macchi. 225 .

Varela, E y Zaldivar, A. 1999. Requisitos para la obtención de registro de marcas y patentes, registro sanitario y codigo de barra. PROEMPRESAH, Honduras. Trifolio.

8.ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada en Tegucigalpa.

Escuela Agrícola Panamericana, Zamoempresa GRA

Nombre del encuestador _____ Fecha _____
 Supermercado _____

1. ¿Compra usted tajaditas de plátano?

Si _____ No _____

2. ¿Con qué frecuencia compra tajaditas de plátano?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Otros(especifique) _____

3. ¿Qué cantidad de tajaditas de plátano compra?

4. ¿Qué tamaño de presentación compra?

Pequeña _____ Mediana _____ Grande _____

5. ¿Para qué ocasión compra tajaditas de plátano?

Cualquier ocasión _____ Partidos de fútbol _____ Ver T.V _____ Otros(especifique) _____

6. ¿Dónde compra usualmente las tajaditas de plátano?

Supermercados _____ Pulperías _____ Kioscos _____ Otros(especifique) _____

7. ¿Conoce alguna marca de tajaditas de plátano?. Si la respuesta es sí, ¿cuáles?

Si _____ No _____

8. ¿Con qué productos acompaña las tajaditas de plátano?

9. ¿Qué opina sobre la etiqueta y empaque de estos productos?

Empaque: E _____ MB _____ B _____ R _____ M _____

Etiqueta: E _____ MB _____ B _____ R _____ M _____

¿Qué mejoras sugiere?

Empaque	
Etiqueta	

10. ¿Qué opina sobre la calidad de este producto?

Sabor: E _____ MB _____ B _____ R _____ M _____

Consistencia: E _____ MB _____ B _____ R _____ M _____

Color: E _____ MB _____ B _____ R _____ M _____

Apariencia: E _____ MB _____ B _____ R _____ M _____

¿Qué mejoras sugiere?

Sabor	
Consistencia	
Color	
Apariencia	

11. ¿Compraría este producto?

Sí _____ No _____

12. ¿Qué tamaño de presentación preferiría comprar?

Presentación Económica _____ Presentación Familiar _____

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto como este?

Económica: L. 3-5 _____ 5-8 _____ >8 _____

Familiar: L. 13-16____ 16-18____ >18____

14. ¿En qué colonia vive y cuál es su ocupación?

15. ¿Cuántas personas integran su familia?

2____ 3____ 4____ 5____ 6____ >7____

Sexo: M____ F____

Anexo 2. Preferencias del consumidor por marcas de tajaditas de plátano

Marcas que identifica	Frecuencia	Porcentaje(%)
Almita	9	8.4
La negrita	2	1.8
Oro verde	7	6.5
Platanitas	5	4.6
Rica sula	4	4
Rosvy	5	4.6
San Ángel	1	1
Yeremiz	2	1.8
Yummis	2	1.8
Zambos	9	8.4
No identifica marca	61	57
Total	107	99.9

Anexo 3. Lugar donde el cliente compra las tajaditas de plátano.

	Respuestas	Porcentaje(%)
Supermercado	93	87
Pulpería	12	11
Vendedor ambulante	1	1
Mercado	1	1
Total	107	100

Nota: Las encuestas fueron levantadas en supermercados, existe la posibilidad de un sesgo en esta pregunta.

Anexo 4. Ocasión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje(%)
Cualquier ocasión	81	75.7
Partidos de fútbol	7	6.5
Ver T.V	14	13
Reuniones familiares	5	4.6
Total	107	100

Anexo 5. Disponibilidad de pago de los consumidores.

Presentación económica(aproximadamente 46g):

Precio(L)	Frecuencia	Porcentaje(%)
3 a 5	79	73.8
5 a 8	18	16.8
> 8	5	4.6
Nulos	5	4.6
Total	107	100

Presentación familiar(aproximadamente 227g)

Precio(L)	Frecuencia	Porcentaje
13-16	60	56
16-18	32	30
>18	9	8
Nulos	6	6
Total	107	100

Anexo 6. Porcentaje por género de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje(%)
Masculino	37	36
Femenino	66	64
Total	103	100

Nota: 4 encuestas no contenían la información.

Anexo 7: Estimación de la demanda

Cálculos para obtener demanda de tajaditas de plátano en Tegucigalpa.

- El número total de hogares de Tegucigalpa es de 201870, del cual 30% es de clase media y alta equivalente a 41 484 hogares.
- Estos hogares consumen las siguientes presentaciones:

	Frecuencia	Porcentaje(%)
Pequeña	21	20
Mediana	29	27
Grande	56	53
Total	106	100

- El 80% de los hogares(33 187) consume presentaciones medianas y pequeñas.
- En la encuesta se obtuvo que el 78.3 % de hogares compraría Tajaditas Larguitas y el 21.7 no compraría el producto.
- Por lo tanto 25 985 hogares de la clase media y alta que consumen tajaditas de plátano en presentaciones pequeña y mediana compraría tajaditas de plátano.
- Estos hogares prefirieron las siguientes presentaciones:

	N° de respuestas	Porcentaje	N° de hogares
Presentación económica	24	23.7	6158
Presentación familiar	77	76.3	19827
Total	101	100	25985

Con base a lo anterior la demanda esta dada de la siguiente manera:

	En 107 encuestas(muestra)		En Tegucigalpa	
	Mensual		Mensual	Anual
Económica	749		43 106	517 272
Familiar	164		30 388	364 668
Total				881 940

Anexo 8. Calificación del empaque por el consumidor

Empaque	Frecuencia	Porcentaje(%)
Excelente	34	32
Muy Bueno	29	27
Bueno	34	32
Regular	7	6
Nulos	3	3
Total	107	100

Anexo 9: Calificación de la etiqueta por el consumidor

Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje(%)
Excelente	37	35
Muy Bueno	24	22
Bueno	35	33
Regular	7	7
Nulos	4	3
Total	107	100

Anexo 10: Solicitud de licencia sanitaria**SOLCITUD DE LICENCIA SANITARIA**

Señor Jefe del Departamento de Control de Alimentos

Yo _____ mayor de edad, _____ con tarjeta de indentidad
 Número _____ emitida en _____ y con domicilio en
 _____, actuando en mi condición de _____ del
 establecimiento /fábrica _____ con
 dirección _____ muy respetuosamente

Compadezco ante usted solicitando se me extienda LICENCIA SANITARIA DE
 FUNCIONAMIENTO del establecimiento/fábrica el que se dedicará a las actividades
 siguientes:

1. _____
2. _____
3. _____

Posee el equipo de instalaciones
 siguientes: _____

Fundamento legal: Artículo 65 del reglamento para el Control Sanitario de los Alimentos.
 Acompaño a la siguiente solicitud: a) Croquis o plano del local. B) Flujo grama de
 proceso de producción.

Al señor Jefe pido: Admitir el presente escrito y resolver de conformidad.

Lugar y fecha _____

 Firma del solicitante

Anexo 11: Análisis de sensibilidad para tajaditas de plátano en presentación económica para el mercado de Tegucigalapa.

Detalle		-5% C.V	+5% C.V	-10% C.V	+10% C.V
Precio de venta	4	4	4	4	4
Costo variable por unidad	3.0	2.9	3.2	2.7	3.3
Contribución unitaria	1.0	1.2	0.9	1.3	0.7
Costos Fijos	273,771	273,771	273,771	273,771	273,771
Punto de equilibrio	273,771	238,062	322,084	210,593	391,101
Estimación de ventas	50,050	100,100	200,200	200,200	200,200
Unidades que contribuyen a utilidades	-223,721	-137,962	-121,884	-10,393	-190,901
Utilidades	-223,721	-158,656	-103,601	-13,511	-133,631

Anexo 12: Reposición de maquinaria y equipo

Detalle	Vida útil	Valor	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Estufa	4	4,824	0	0	0	4,824	0	0	0
Espátula grande	1	81	81	81	81	81	81	81	81
Espátula mediana	1	36	36	36	36	36	36	36	36
Freidera	3	320	0	0	320	0	0	0	320
Rayador	1	150	150	150	150	150	150	150	150
Paila	1	98	98	98	98	98	98	98	98
balanza	3	1,700	0	0	1,700	0	0	0	1,700
Cuchillos	1	200	200	200	200	200	200	200	200
Bandejas de plástico	1	240	240	240	240	240	240	240	240
Tablas de madera para picar	1	36	36	36	36	36	36	36	36
Estufa	4	5,200	0	0	0	5,200	0	0	0
Peroles	3	100	0	0	100	0	0	0	100
Freidores de Aluminio	1	75	75	75	75	75	75	75	75
Cuchillos	1	100	100	100	100	100	100	100	100
Selladora	4	1,000	0	0	0	1,000	0	0	0
Procesador	1	150	150	150	150	150	150	150	150
Escurreidores	1	81	81	81	81	81	81	81	81
Cajón de madera	1	90	90	90	90	90	90	90	90
Pailas bandejas	1	720	720	720	720	720	720	720	720
Registro Sanitario	5	4,293	0	0	0	4,293	0	0	0
Cilindro	3	884	0	0	884	0	0	0	884
Tinas de plástico	3	600	0	0	1,200	0	0	0	0
TOTAL			2057	2057	6261	17374	2057	2057	5061

