

**Estudio de mercado para la comercialización de
productos orgánicos en el Puesto de Ventas
Zamorano y Tegucigalpa, Honduras**

Amauris Vizcaino Gonzalez

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2017

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Estudio de mercado para la comercialización de productos orgánicos en el Puesto de Ventas Zamorano y Tegucigalpa, Honduras

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Amauris Vizcaino Gonzalez

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2017

Estudio de mercado para la comercialización de productos orgánicos en el Puesto de Ventas Zamorano y Tegucigalpa, Honduras

Amauris Vizcaino Gonzalez

Resumen. Sistema de producción orgánica es un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de la utilización de insumos agrícolas. Un sistema que toma en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes, plaguicidas sintéticos, medicamentos, semillas y especie modificadas genéticamente, conservadores, adictivos e irradiación. El objetivo del estudio fue realizar una investigación de mercado para la comercialización de productos orgánicos producidos por la unidad de agricultura orgánica (UAO) de Zamorano; productos como cebollín, lechuga, tomate cherry, repollo morado, apio, perejil, acelga, remolacha y culantros. El estudio se llevó a cabo a través de una investigación exploratoria haciendo uso de datos secundarios y primarios con investigación cualitativa y descriptiva. Se aplicaron 370 encuestas de manera aleatoria, con un diseño transversal simple, para la tabulación y análisis de los datos se utilizaron los programas SPSS y Excel. Como resultado de este análisis se determinó que el 64% de los encuestados está dispuesto a consumir productos orgánicos, pagando un precio de un 5% adicional con respecto al precio que tienen los productos convencionales. Los factores a considerar para compra de productos orgánicos son frescura 26%, calidad 25% y certificación 16%. La unidad de agricultura orgánica de Zamorano cuenta con 3.2 hectáreas para la producción de productos orgánicos de las cuales utiliza 1.55 hectáreas.

Palabras clave: Diseño transversal simple, investigación cualitativa y descriptiva, SPSS.

Abstract. Organic production system is a method that consists of the management of the ecosystem rather than the use of agricultural inputs. A system that takes into account possible environmental and social impacts by eliminating the use of inputs, such as fertilizers, synthetic pesticides, genetically modified seeds and species, conservatives, additives and irradiation. The objective of the study was to conduct a market research for the commercialization of organic products produced by the Organic Agriculture Unit (OAU) of Zamorano; products such as chives, lettuce, cherry tomatoes, purple cabbage, celery, parsley, chard, beets and coriander. The study was carried out through exploratory research using secondary and primary data with qualitative and descriptive research. A total of 370 randomly selected surveys with a simple cross-sectional design were used for the tabulation and analysis of the data using the SPSS and Excel programs. As a result of this analysis, it was determined that 64% of the respondents are willing to consume organic products, paying an additional price of 5% over the price of conventional products. The factors to consider for buying organic products are freshness 26%, quality 25% and certification 16%. The Organic Agriculture Unit of Zamorano has 3.2 hectares for the production of organic products of which only 1.55 hectares are used.

Key words: Descriptive and qualitative research, simple cross-sectional design, SPSS.

CONTENIDO

Portadilla	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA.....	3
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	5
4. CONCLUSIONES	14
5. RECOMENDACIONES	15
6. LITERATURA CITADA.....	16
7. ANEXOS	18

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Cantidad demandada de supermercado Planeta Orgánica.....	6
2. Cantidad demandada de supermercado La Colonia	7
3. Productos orgánicos producidos por Zamorano	7
4. Rendimientos de productos orgánicos cultivados en 1,200 m	8

Figuras	Página
1. Compras de productos orgánicos en los puntos de ventas	9
2. Frecuencia de compras de productos orgánicos	9
3. Gastos en compras de productos orgánicos en los diferentes puntos de ventas.....	10
4. Factores a considerar en la compra de productos orgánicos	10
5. Precio a pagar por productos orgánicos respecto al convencional	11
6. Consumo de productos orgánicos producido por Zamorano.....	11
7. Rango de edad de los encuestados.....	12
8. Distribución en porcentaje del estado civil de los encuestados.....	12
9. Nivel académico de los encuestados	13

Anexos	Página
1. Encuesta.....	18
2. Sintaxis SPSS Statistics 19.0.....	20

1. INTRODUCCIÓN

Según la FAO el concepto de productos orgánicos ha tenido diversos significados, pero todos coinciden que se trata de un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de la utilización de insumos agrícolas. Un sistema que toma en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, adictivos e irradiación. Y así tener una producción de alimentos saludables y producido de forma amigable al ambiente (FAO, 2013).

La producción de productos orgánicos abarca un total de 43.7 millones de hectáreas, equivalente al 11% del total de tierras agrícolas mundialmente. A nivel regional, Oceanía, Europa y Latinoamérica son los que más aportan a la producción orgánica, representando un 81% del total del área orgánica del mundo. Estados Unidos es el principal mercado con 30.30 millones de dólares, seguido por Alemania con 8.83 millones de dólares, Francia con 5.37 millones de dólares, y China con 4.14 millones de dólares (IFOAM, 2014; FAO, 2013).

Honduras cuenta con aproximadamente 5,897 hectáreas dedicadas a la producción agrícola certificada, equivalente al 0.16% del área agrícola total, distribuida en alrededor de 3,000 fincas. Actualmente en Honduras, se encuentran aproximadamente 5,000 productores orgánicos, estos dedicados especialmente a la producción de café orgánico (Chavarria, 2010).

En Honduras existe un potencial para el desarrollo de la agricultura orgánica principalmente entre los pequeños y medianos productores que en su mayoría se encuentran localizados en zona de laderas. En Honduras, el sector biológico no está muy desarrollado y se concentra en la parte norte del país. En el ámbito nacional hay dos organizaciones, conformadas por diversas entidades, que promueven la agricultura orgánica (FAO, 2003). Instituto Hondureño de la agricultura orgánica (INHAO), cuyo objetivo es promover y coordinar en ámbito nacional actividades de asistencia técnica a la producción, transformación, certificación, investigación y comercialización en el mercado nacional e internacional. Asociación nacional para el fomento de la agricultura biológica (ANAFE), su objetivo es trabajar en la difusión de información a través de internet y en la valoración de la consecuencia de la ley de modernización agrícola (FAO, 2003).

La unidad de agricultura orgánica (UAO) de la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano (EAP) cuenta con 3.2 hectáreas para producción de productos orgánicos de las cuales se aprovecha 15,500 m² equivalente a

1.55 ha, actualmente Zamorano produce diversos productos orgánicos especialmente verduras y vegetales, a pesar de esta producción la UAO no cuenta con un mercado definido para la comercialización de dichos productos, problema por el cual nace la necesidad de realizar un estudio de mercado para presentar estos productos en el Puesto de Ventas Zamorano (PVZ) y puntos de ventas en Tegucigalpa.

Este es un proyecto prometedor, notando que la tendencia de consumo de productos orgánicos va en ascenso con un crecimiento del 15-20% anual (FAO, 2011). Este incremento se debe al ser productos frescos, saludables y producidos de manera amigable con el ambiente (FAO, 2010). Zamorano produce varios productos orgánicos entre ellos: Cebolla, Lechuga, Repollo morado, Tomate cherry, Apio, Perejil, Acelga, Espinaca y algunas hierbas como: Eneldo, Hinojo, Mentas, Hiervas buena y Sacaste de limón. A pesar de que estos productos orgánicos pueden ser de consumo frecuente en la población, no se están comercializando, problema que se pretendra resolver con el estudio.

Los objetivos fueron:

- Determinar la aceptación y el precio óptimo que los consumidores estarán dispuesto a pagar por productos orgánicos en el Puesto de Ventas Zamorano y supermercados de Tegucigalpa.
- Determinar la capacidad de producción del módulo de agricultura orgánica y los tipos de productos orgánicos que pueda producir.
- Conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos orgánicos.
- Determinar la cantidad demandada de productos orgánicos para el mercado de Tegucigalpa.
- Determinar el canal de comercialización de los productos orgánicos Zamorano hacia Tegucigalpa.

2. METODOLOGÍA

Investigación exploratoria.

Se realizó una investigación de datos secundarios y primarios tanto dentro de Zamorano como en Tegucigalpa con el fin de obtener la mayor cantidad y calidad de información para el desarrollo del estudio.

Datos secundarios, información fundamental para el desarrollo de una investigación de mercado, información recabada para llevar a cabo otros estudios relacionados o no con el problema de estudio (Malhotra, 2008). La Información obtenida de esta investigación fue acerca de la producción, demanda de productos orgánico en Honduras y a nivel mundial, tendencias del mercado, precios y zonas de mayor consumo de productos orgánicos. Información que se obtuvo a través de revisión bibliográfica que incluyó artículos científicos, tesis y algunos estudios realizados por organizaciones como FAO, IFOAM, INHAO, ANAFE, IICA y consultas en Internet. Datos primarios información exclusivamente útil para el problema en cuestión, ya que esta surge según la necesidad específica del problema de estudio, estos datos permiten complementar la información secundaria y la obtención de nueva información (Malhotra, 2008).

Para la obtención de datos primarios se realizaron entrevistas en profundidad, iniciando con las responsables de las unidades de agricultura orgánica de Zamorano y unidad de producción de Zamorano con el objetivo de determinar el área disponible y actual en producción, también los diferentes productos utilizados por la unidad y los posibles a producir, canal de distribución y rendimiento por productos orgánicos. También, se realizaron entrevistas con la responsable del Puesto de Ventas, gerentes de compras de productos orgánicos (supermercado Planeta Orgánica, Hortifruti y La Colonia) y clientes para ver la percepción y características de este sobre los productos orgánicos.

Investigación descriptiva.

Con esta investigación, al igual que las entrevistas en profundidad se obtuvo información primaria haciendo uso de encuestas de tipo personal la cual se llevó a cabo en el Puesto de Ventas Zamorano, supermercado y centros comerciales de Tegucigalpa. Para la aplicación de las encuestas se utilizó un diseño transversal simple tanto para la población de Zamorano como Tegucigalpa. Luego se prosiguió con la tabulación y análisis de los datos obtenidos, haciendo uso de programas como SPSS Statistics 19.0 y Excel 2016.

Tipos de muestreo.

La selección de los encuestados se llevó a cabo mediante un muestreo Aleatorio Simple, que se aplicó en los Supermercados Planeta Orgánica, Wal-Mart, Paiz, La Colonia y Puesto de Ventas Zamorano.

Tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita, por la razón de no conocer el tamaño total de la población que se desea investigar, ya que no solo se incluirá la población de Zamorano, también la de Tegucigalpa. Para el marco muestral se tomó una lista de supermercados en Tegucigalpa, (Hortifruti: Abastece los Paiz y Wal-Mart, La Colonia y supermercado Planeta Orgánica actual comercializador de productos orgánicos Zamorano) aquellos donde sus clientes tengan un nivel adquisitivo de medio a alto, este listado fue proporcionado por el Departamento encargado de Ventas Externas de Zamorano.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} \quad [1]$$

n= es el tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza o seguridad de 96% (valor estándar de 1.96)

P= proporción favorable de la variable 60% (porcentaje de persona que consumen productos orgánicos)

Q= proporción desfavorable de la variable 40% (porcentaje de persona que no consumen productos orgánicos)

E= precisión o error de la investigación 5% (error permisible en la muestra)

$$n = 1.96^2 * 0.60 * 0.40 / 0.05^2 = 370.22 = 370 \text{ encuestas}$$

Número de encuesta por punto de ventas (n/pv).

n= total de encuesta a aplicar

Pv= puntos de ventas

$$370/6 = 61 \text{ encuestas por punto de ventas}$$

Se aplicaron 370 encuestas en los supermercados Wal-Mart, Paiz, La Colonia (#12 y #31), Planeta Orgánico de Tegucigalpa y Puesto de Ventas Zamorano. La distribución para la aplicación de estas encuestas fue de 61 encuestas por día por supermercado. Esta metodología se definió asumiendo que todos los puntos de ventas (PV) tienen la misma cantidad de clientes, debido a que no se tiene el número total de clientes por PV. Se utilizaron las 370 encuestas y se dividió entre el número de los puntos de ventas que se comercializará estos productos.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de las entrevistas en los puntos de ventas Hortifruti, Planeta Orgánico y La Colonia.

Supermercado Planeta Orgánico.

Planeta Orgánico mostró alta aceptación por productos orgánicos especialmente en tres de los productos producidos por la unidad de agricultura orgánica (UAO) Zamorano (Cebollín, Culantros y Tomate cherry). Siempre tomando en cuenta que estos productos van dirigidos a un segmento especial, personas que están dispuestos a pagar un porcentaje adicional al precio que tienen los productos convencionales (15 al 20%).

Las personas que generalmente compran estos productos son de un nivel socioeconómico de medio a alto, personas que buscan llevar una vida saludable y que son consciente del precio a pagar por estos productos. Al momento de realizar sus compras estos clientes toman en cuenta principalmente la frescura, buena presentación, disponibilidad y la certeza de que son productos orgánicos.

Planeta Orgánico realiza la negociación directamente con la Unidad de Agricultura Orgánica de Zamorano, la cual hace entrega en el punto de venta. Estas compras se realizan semanalmente con una facturación de HNL 2,400 por la compra de huevos y verduras, teniendo las verduras un total de HNL 400. El precio de compra de estos productos por planeta orgánica oscila entre HNL 8 y 10 por unidad. Estos productos representan entre el 1 y 1.8% de las ventas totales, ver Cuadro 1.

Cuadro 1. Cantidad demandada de supermercado Planeta Orgánica

Productos	Unidad	Cantidad demandada	Precio Unitario (HNL)	Total
Cebollín	Libra	5	10	50
Lechuga	Bolsa	5	10	50
Repollo morado	Libra	6	7	42
Tomate cherry	Bandeja	4	25	100
Apio	Mazo	5	6.5	32.5
Perejil	Mazo	5	7.5	37.5
Acelga	Mazo	6	6	36
Espinaca	Mazo	4	5	20
Remolacha	Libra	6	5	30
Culantro	Mazo	6	5.5	33
Huevos	Cartón	30	60	1,800.00
Total				2,231.00

Fuente: Unidad de Agricultura Orgánica de Zamorano.

Hortifruti y Wal-Mart.

Hortifruti es una empresa que actualmente no está comercializando productos orgánicos, pero que a la vez está interesada en iniciar relación de comercialización de productos orgánicos con Zamorano y no solo algunas verduras que es lo que actualmente se produce en la UAO, sino en general una amplia variedad de productos orgánicos tanto vegetales como frutas (Limón, Naranjas, Papaya, Banano).

Algo que toma en cuenta Hortifruti es el trabajo en equipo con sus proveedores, porque no solo buscan la forma de comercializar, buscan tener una estrecha relación donde se puedan apoyar y promover los productos orgánicos, con degustaciones y campaña de concientización. Con respecto al canal de distribución, uno de los requisitos de esta empresa para elegir sus abastecedores, es recibir el producto en la madrugada o temprano de la mañana, estas entregas se llevan a cabo semanalmente.

Supermercado La Colonia.

En La Colonia se determinó que los productos orgánicos tienen buena aceptación, tomando en cuenta que estos productos van dirigidos a un segmento de clase media-alta, los cuales se ubican en los supermercados La Colonia #10, #12 y #31.

Los clientes que visitan estos supermercados están conscientes del valor de estos productos, por tal razón están dispuestos a pagar un mayor precio, buscan llevar una vida saludable y se preocupan por el ambiente. Los factores a considerar para la compra de productos orgánicos son certeza de que los productos estén certificados como orgánicos, también la disponibilidad y variedad de productos en los exhibidores.

Actualmente La Colonia demanda de la UAO un único producto el Perejil, el cual se hace entrega cada dos semanas. La Colonia está interesada en comercializar otras verduras orgánicas tales como Cebollín, Lechuga, Repollo morado, Tomate cherry, Apio, Perejil, Acelga, Espinaca, Remolacha y Culantro, productos que Zamorano puede ofrecer de los cuales se realizaran compras de aproximadamente de 30 a 90 unidades por productos (Cuadro 2).

Cuadro 2. Cantidad demandada de supermercado La Colonia

Productos	Unidad	Cantidad demandada	Precio Unitario (HNL)	Total
Cebollín	Libra	70	10	700
Lechuga	Bolsa	60	10	600
Repollo morado	Libra	60	7	420
Tomate cherry	Bandeja	40	25	1000
Apio	Mazo	50	6.5	325
Perejil	Mazo	90	7.5	675
Acelga	Mazo	30	6	180
Espinaca	Mazo	30	5	150
Remolacha	Libra	60	5	300
Culantro	Mazo	80	5.5	440
Total		570		4,790.00

Fuente: Unidad de Agricultura Orgánica de Zamorano.

Unidad de Agricultura Orgánica (UAO).

La Unidad de Agricultura Orgánica cuenta con 3.2 hectáreas disponible para la producción de productos orgánicos, actualmente se está aprovechando 15, 500 m² equivalente a 1.55 ha, para producir una gran variedad de productos (Cuadro 3).

Cuadro 3. Productos orgánicos producidos por Zamorano

Nombre común	Nombre científico
Cebollín	<i>Allium fistulosum</i>
Lechuga	<i>Lactuca sativa</i>
Repollo morado	<i>Brassica oleracea</i>
Tomate cherry	<i>Solanum Lycopersicum</i>
Apio	<i>Apium graveolens</i>
Perejil	<i>Petroselinum crispum</i>
Acelga	<i>Beta vulgaris</i>
Espinaca	<i>Spinacia oleracea</i>
Remolacha	<i>Beta vulgaris</i>
Culantro	<i>Eryngium foetidum</i>

El Cuadro 4 representa el rendimiento de productos orgánicos, producidos por la (UAO) de Zamorano en un área 1,200 metros lineales por cultivo. Notando que el culantro posee mayor rendimiento con 638.4 plantas por metros lineales en base a las 798 plantas sembradas, representando el 21% del área en producción, seguido por Perejil y Apio con un rendimiento de 538.2 y 526.4 plantas por metros lineales respectivamente.

Cuadro 4. Rendimientos de productos orgánicos cultivados en 1,200 m

Cultivos	N° Plantas en 1,200 m	Rendimientos
Cebollín	598	478.4
Lechuga	238	178.5
Repollo morado	238	152.32
Tomate cherry	198	148.5
Apio	598	526.24
Perejil	598	538.2
Acelga	238	190.4
Remolacha	298	163.9
Culantro	798	638.4
TOTAL	3,802.00	3,014.86

Fuente: Unidad de Agricultura Orgánica de Zamorano.

Resultados de encuestas.

Las encuestas aplicadas en Wal-Mart, Paiz, La Colonia, Planeta Orgánico de y Puesto de Ventas Zamorano muestran que, el 64% de la población encuestada consume productos orgánicos especialmente frutas y verduras, el 36% restante de la población mostró rechazo ante el consumo de productos orgánicos, algunas razones son por falta de accesibilidad, altos precios y no tener conocimientos acerca de los beneficios de estos productos en la salud humana.

Como refleja la figura 1, 42% de los consumidores de productos orgánicos realizan sus compras en supermercados, seguido por mercados locales (localizados en los diferentes departamentos de Honduras) y supermercado Planeta Orgánica con 23 y 20% respectivamente.

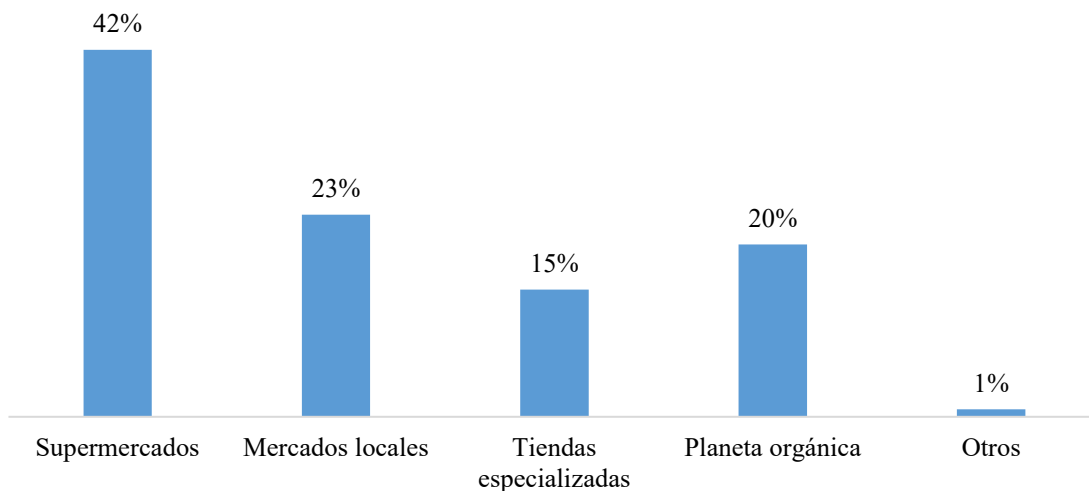


Figura 1. Compras de productos orgánicos en los puntos de ventas

Como se aprecia en la figura 2, 42% de los encuestados realizan sus compras una vez por semana, seguido con un 35% visitas de dos a tres veces por semanas, de igual forma se determinó la frecuencia de compra de productos orgánicos con el menor porcentaje en visitas representado por 1% de 4 a 5 veces por semana.

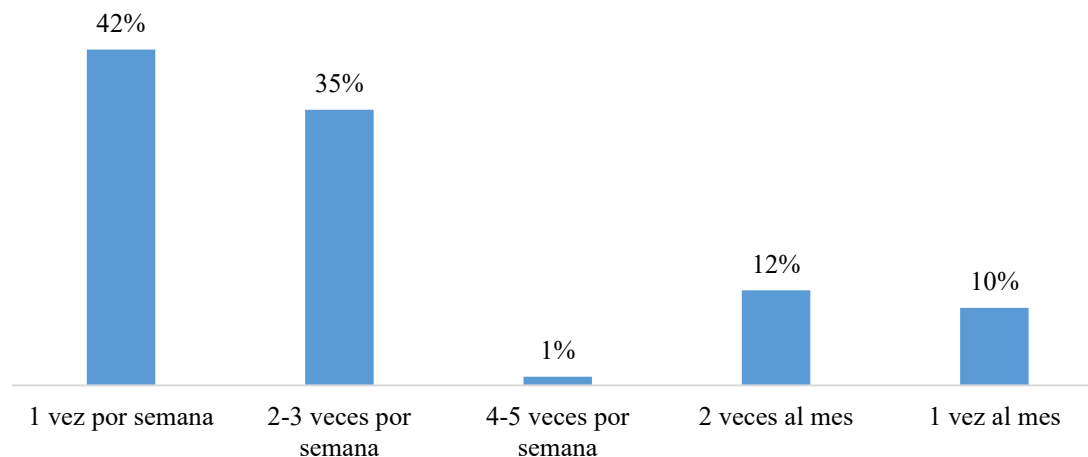


Figura 2. Frecuencia de compras de productos orgánicos

Como muestra la figura 3, el rango de compras de productos orgánicos con mayor porcentaje es mayor a HNL 200 con un 29%, seguido por HNL 151-200 con 26 y un 8% representado por personas que gastan en compra de productos orgánicos menor a HNL 50 por visitas en los puntos de ventas de productos orgánicos.

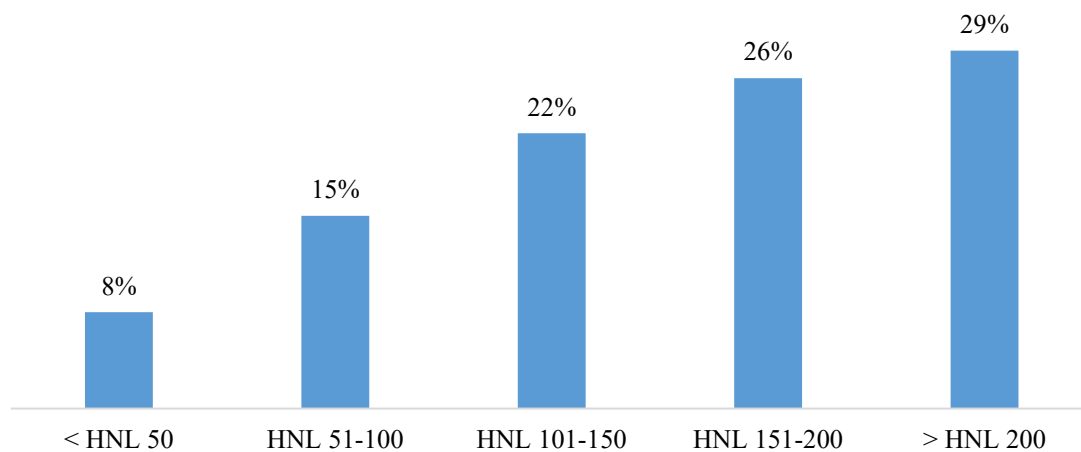


Figura 3. Gastos en compras de productos orgánicos en los diferentes puntos de ventas

Como muestra la figura 4. Los factores que más influyen en la compra de productos orgánicos son frescura, calidad, y certificación con un 26, 25 y 16% respectivamente. En base a los resultados obtenidos se determinó que el precio en el mercado orgánico no es un factor de importancia, ya que no se encuentra entre los tres principales factores anteriormente mencionados y tomado en cuenta por los consumidores al realizar sus compras de productos orgánicos.

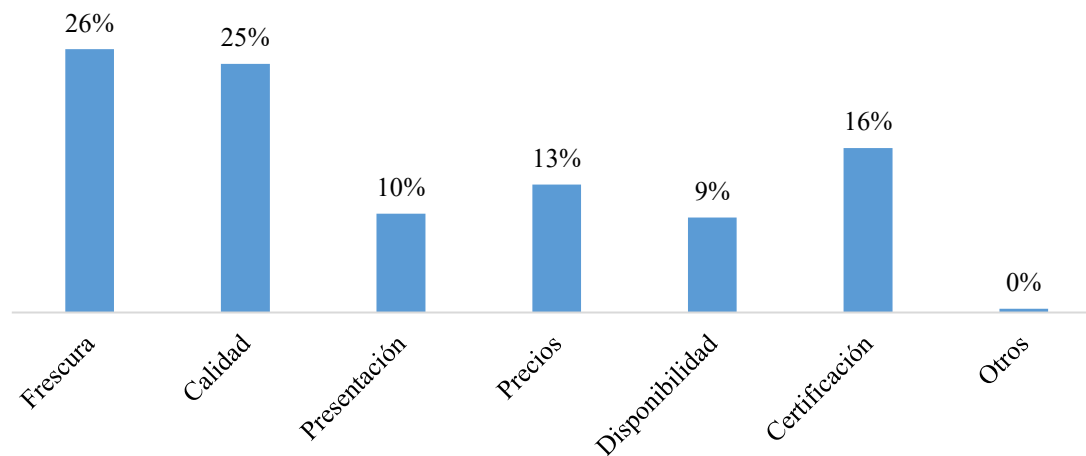


Figura 4. Factores a considerar en la compra de productos orgánicos

Como se señala en la figura 5, el precio a pagar por los consumidores en productos orgánicos es un 5% adicional al precio que ya tienen los productos convencionales representado por un 35% de la población, seguido por un segmento más pequeño personas que pagarían un 10% adicional al precio ya establecido en los productos convencionales y un 16% es representado por personas que pagarían el mismo precio para ambos productos.

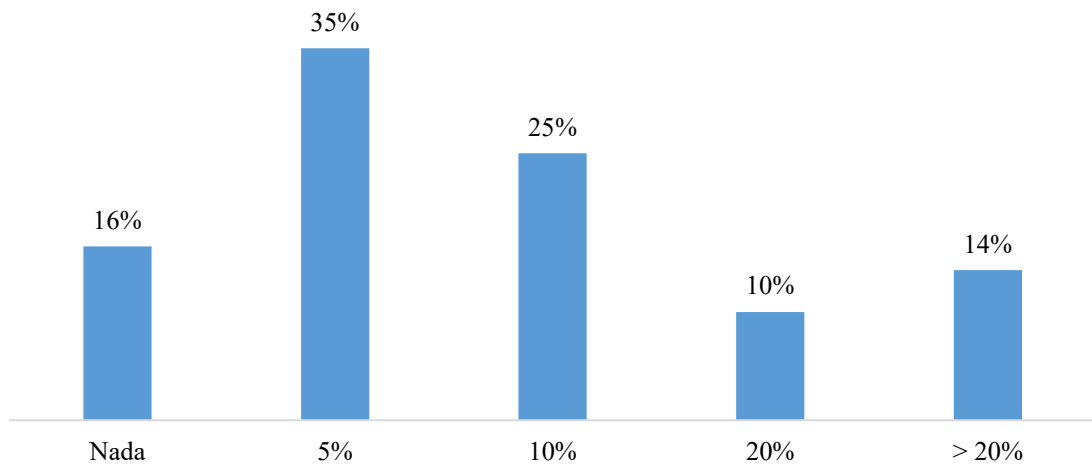


Figura 5. Precio a pagar por productos orgánicos respecto al convencional

La figura 6. muestra el porcentaje en que son consumidos los productos orgánicos producidos por la unidad de agricultura orgánica de Zamorano, siendo los culantro, cebollín y lechuga de mayor consumo con un 14 y 13% tanto para el culantro como la lechuga. Con un menor consumo acelga, repollo morado y espinaca con 5, 7 y 9% consecutivamente.

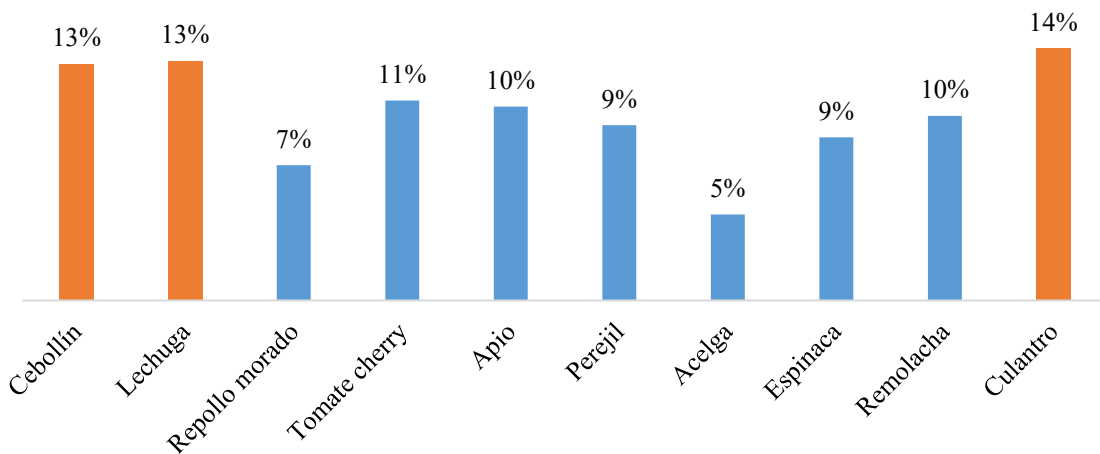


Figura 6. Consumo de productos orgánicos producidos por Zamorano

Como resultado de las encuestas aplicadas en los puntos de ventas Wal-Mart, Paiz, La Colonia, Planeta Orgánica y Puesto de Ventas Zamorano, se encontró que el 59% de los consumidores de productos orgánicos corresponde al género femenino y el 41% restante al género masculino.

El rango de edad de persona con mayor consumo de productos orgánicos se encuentra entre 41-50 años, aunque en general estos productos van dirigidos a un público con un rango de edad a partir de los 30 años, por motivo de que son personas con estabilidad económica, ver figura 7.

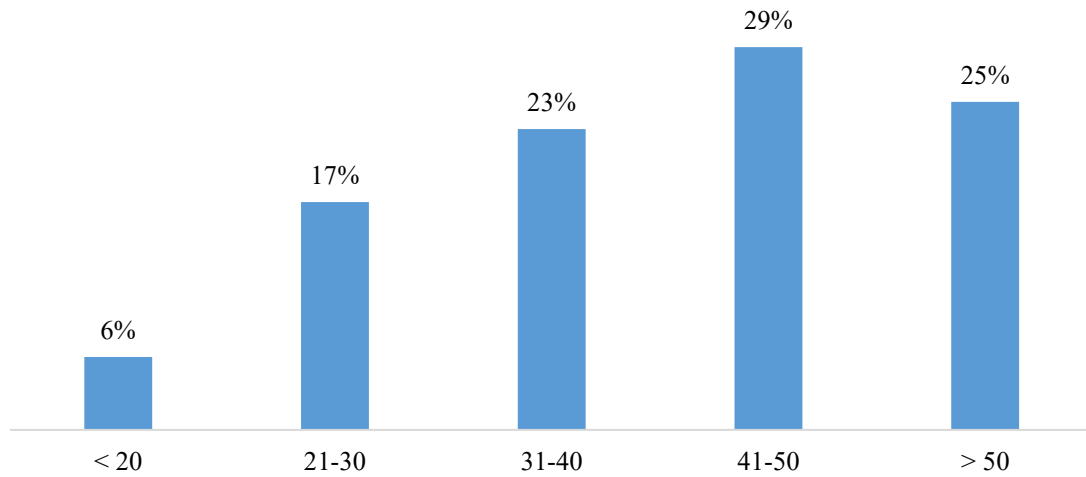


Figura 7. Rango de edad de los encuestados

Esta figura presenta la participación de los encuestados según su estado civil, donde el 54% está representado por personas casadas, el 36% por solteros, el 6% por viudos y 3% personas de unión libre, (Figura 8).

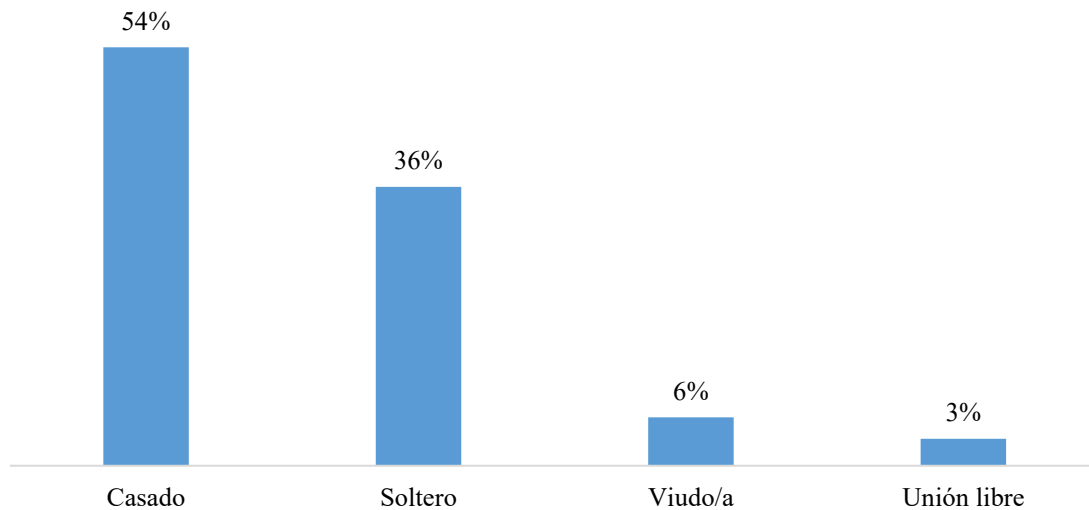


Figura 8. Distribución en porcentaje del estado civil de los encuestados

Como se aprecia en la figura 9, el 32 y 11% de los encuestados poseen alto nivel académico desde licenciatura hasta posgrado respectivamente, sin obviar el 21% de la opción otros que corresponde a universitarios.

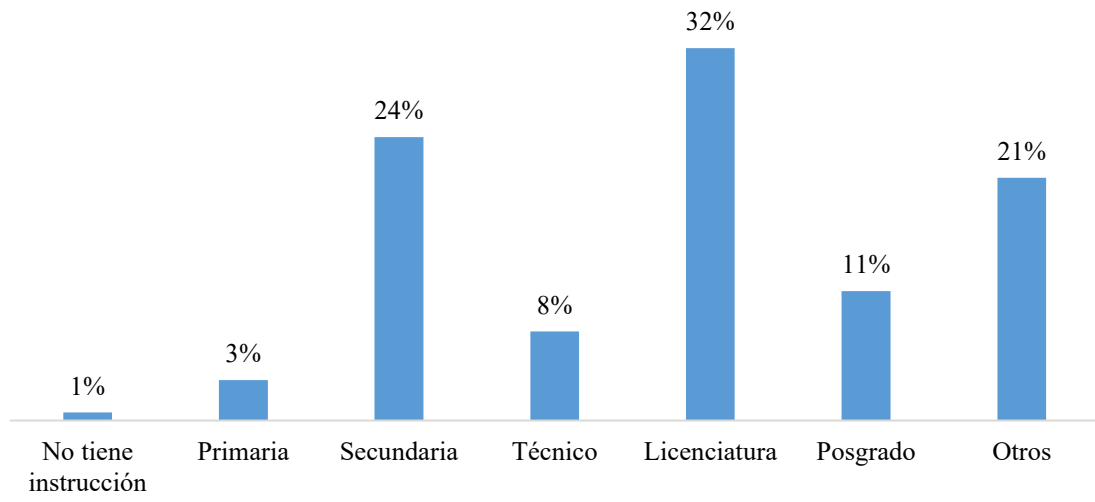


Figura 9. Nivel académico de los encuestados

4. CONCLUSIONES

- Los productos orgánicos tienen buena aceptación en el mercado, con un 100% en los diferentes puntos de ventas que se pretende comercializar y un 64% entre los consumidores. De igual forma, se determinó que el precio óptimo a pagar por productos orgánicos es un 5% adicional al precio convencional.
- La unidad de agricultura orgánica de Zamorano tiene un área de 3.2 hectáreas de las cuales solo utiliza 1.55 ha. Entre los productos demandados por los clientes están Zanahoria, Brócoli, Chile y frutas (limón, naranjas, papaya, banano).
- Los factores más importantes a considerar por los consumidores al momento de realizar las compras de productos orgánicos son frescura 26%, calidad 25% y certificación 16%. La comercialización de productos orgánicos Zamorano es a través del canal detallista en tiendas especializadas y supermercados.
- La cantidad demandada de productos orgánicos por algunos puntos de ventas en Tegucigalpa como supermercado La Colonia oscila alrededor de 40-100 unidades por semana. Con respecto al supermercado Planeta Orgánica mercado actual comercializador de productos orgánicos, posee baja demanda en la comercialización de verduras, con 6,5 y 4 unidades por productos equivalente a HNL.400 por semana.

5. RECOMENDACIONES

- Añadir al plan de producción otros cultivos, tales como Zanahoria, Brócoli, Chile, Limón, Naranja, Papaya y Banano, ya que la Unidad de Agricultura Orgánica de Zamorano cuenta con área disponible para la siembra de los mismos.
- Realizar un estudio de mercado más profundo para demanda de productos orgánicos en otras ciudades del país.
- Establecer contactos comerciales con Price Smart y hoteles en Tegucigalpa (Clarion, Marriot e Intercontinental) para aumentar la cantidad demandada de productos orgánicos Zamorano.

6. LITERATURA CITADA

Bayona, J.; Puñez, J. (octubre, 2009): Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú, Santiago de Surco, Perú. CENTRUM. Disponible en línea en: http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_2/recursos/2_productos_org%C3%A1nicos.pdf.

Benitez, R. O. (2014). La Alimentación y la Agricultura en América Latina y el Caribe. Santiago: Anuario estadístico de la FAO.

Chavarria, L. M. (2010). Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica (DESCA). Programa

Fischer, L.; Jorge Á. (2003, c2004): Mercadotecnia Espejo callado. 3a ed. México: McGraw-Hill.

Garcia, J. (2002): Situación actual y perspectivas de la agricultura orgánica y su relación con américa latina. Universidad de Costa Rica, San Jose, Costa Rica. Disponible en línea en: <http://usi.earth.ac.cr/glas/sp/50000100.PDF>.

Gemelli, Marco. Mercadeo de los productos orgánicos en Bolivia el caso ASOPEC. (En línea). Consultado el 22 de febrero de 2017. Disponible en: http://orgprints.org/2183/1/Gemelli_ok.pdf.

Kotler, P. (2006): Dirección de marketing. 12a ed. México: Pearson Educación.
Jeavons, J. (2002): Cultivo Biointensivo de Alimentos. 6th ed. Berkeley Calif.: Ten Speed Press.

Malhotra, N. (2008): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. 5ª ed. México: Pearson Educación.

Montoya, M. (2016): Estudio de viabilidad financiera para la producción de tomate cherry orgánico en Zamorano y su comercialización en Orgánica Store, Tegucigalpa. Universidad Zamorano, Honduras.

Pinto, R. (2002) Estudio de mercado de productos orgánicos bolivianos, Montevideo. La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración. Disponible en línea en: [http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/cb5344cb18a6b38903256aa700685717/23bfe1363c77803103256bce005cd260/\\$file/6-02.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/cb5344cb18a6b38903256aa700685717/23bfe1363c77803103256bce005cd260/$file/6-02.pdf).

SENASA. (2014). Secretaria de Agricultura y Ganadería. Obtenido de Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria: <http://www.senasa-sag.gob.hn/departamento-de-agriculturaorganica/>

Soto, G.; Descamps, P. (2011): certificación orgánica. Manual para familias productoras. Costa Rica.

7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Con el propósito de ofrecer productos orgánicos frescos y de calidad, la unidad de agricultura orgánica de zamorano le solicita responder las siguientes preguntas.

1. ¿Consume usted productos orgánicos?

Si _____

No _____ si su respuesta es no pase a la pregunta #10.

2. ¿Dónde realiza sus compras de productos orgánicos?

Supermercados _____

Mercados locales _____

Tiendas especializadas _____

Planeta orgánico _____

Otros: _____ Especifique: _____

3. ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?

1 vez por semana _____

2-3 veces por semana _____

4-5 veces por semana _____

2 veces al mes _____

1 vez al mes _____

4. Según su elección en la pregunta anterior, ¿cuál es el gasto en cada compra de productos orgánicos?

Menor a L50___ L50-100___ L100-150___ L150-200___ mayor L200___

5. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta a la hora de comprar productos orgánicos?

Frescura _____

Calidad _____

Presentación _____

Precios _____

Disponibilidad _____

Certificación _____

Otros: _____ Especifique: _____

6. En base al precio de los productos tradicionales, ¿Qué porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos?

- Nada _____
- 5% _____
- 10% _____
- 15% _____
- 20% _____
- Mayor a 20% _____

7. ¿De estos productos orgánicos marque con una X, los que actualmente usted consume?

- Cebollín _____
- Lechuga _____
- Repollo morado _____
- Tomate cherry _____
- Apio _____
- Perejil _____
- Acelga _____
- Espinaca _____
- Remolacha _____
- Culantro _____
- Otros _____ Especifique: _____

8. ¿Cuáles son los tres productos orgánicos de mayor consumo en su hogar?

9. ¿Hay algunos productos orgánicos que actualmente no estén disponibles en los puntos de ventas donde realiza sus compras y usted desearía consumir? Especifique si es que aplica.

10. Género:
Masculino _____ Femenino _____

11. Rango de edad:
Menor a 20 ____ 20-30 ____ 30-40 ____ 40-50 ____ Mayor a 50 ____

12. Estado civil:
Casado _____ Soltero _____ viuda/o _____

13. Nivel académico:

No tiene instrucción _____
Primaria _____
Secundaria _____
Técnico _____
Licenciatura _____
Posgrado _____
Otro (especifique) _____

Anexo 2. Sintaxis SPSS Statistics 19.0

FREQUENCIES

VARIABLES=Consumo
/ORDER= ANALYSIS.

MULT RESPONSE

GROUPS=\$Pregunta#2 'Pregunta #2' (Comprasdeproductos1 Comprasdeproductos2
Comprasdeproductos3 Comprasdeproductos4 Comprasdeproductos5 (1,5))
/FREQUENCIES=\$Pregunta#2.

FREQUENCIES

VARIABLES=Frecuenciadecompras
/ORDER= ANALYSIS.

FREQUENCIES

VARIABLES=Gastosencompras
/ORDER= ANALYSIS.

MULT RESPONSE

GROUPS=\$Pregunta#5 'Pregunta #5' (Factoresdecompras1 Factoresdecompras2
Factoresdecompras3 Factoresdecompras4 Factoresdecompras5 Factoresdecompras6
Factoresdecompras7 (1,7))
/FREQUENCIES=\$Pregunta#5.

FREQUENCIES

VARIABLES=Precioapagar
/ORDER= ANALYSIS.

MULT RESPONSE

GROUPS=\$Pregunta#7 'Pregunta #7' (Productosaconsumir1 Productosaconsumir2
Productosaconsumir3 Productosaconsumir4 Productosaconsumir5
Productosaconsumir6 Productosaconsumir7 Productosaconsumir8
Productosaconsumir9 Productosaconsumir10 (1,10))
/FREQUENCIES=\$Pregunta#7.

MULT RESPONSE

GROUPS=\$Pregunta#8 'Pregunta #8' (Productosdemayorconsumo1
Productosdemayorconsumo2 Productosdemayorconsumo3 Productosdemayorconsumo4
Productosdemayorconsumo5 Productosdemayorconsumo6 Productosdemayorconsumo7
Productosdemayorconsumo8 Productosdemayorconsumo9 Productosdemayorconsumo10
(1,10))
/FREQUENCIES=\$Pregunta#8.

FREQUENCIES

VARIABLES=Género Edad Estadocivil Nivelacadémico
/ORDER= ANALYSIS.