



República de Honduras
Secretaría de Educación

BACHILLERATO TÉCNICO PROFESIONAL EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO AGROFORESTAL BTP-IDA

MANUAL DE ENCADENAMIENTO AGROPECUARIO O FORESTAL



DUODÉCIMO

BACHILLERATO TÉCNICO PROFESIONAL EN
INNOVACIÓN Y DESARROLLO AGROFORESTAL
BTP-IDA

MANUAL DE ENCADENAMIENTO AGROPECUARIO O FORESTAL

DUODÉCIMO

ESTE MÓDULO FUE DESARROLLADO CON LA PARTICIPACIÓN DE LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES Y PERSONAS

JUNTA DIRECTIVA

Por su liderazgo y acompañamiento en la consolidación de este manual

Presidente:

Carlos Antonio Iraheta
(ITC David Hercules Navarro)

Vicepresidente:

Denia Suleyda Galeano
(ITC Lamani)

Secretario:

Roger Guilleramos Castro
(ITC San José)

Tesorero:

Darvin Orlando Palomo
(ITC Cristina de Borbon)

Vocal I:

Victor Noe Zelaya
(ITC Salomon Sorto Zelaya)

Vocal II:

Teresa de Jesus Meza
(ITC Lenca)

Vocal III:

Renato Díaz Gómez
(ITC José Maria Medina)

UNIDAD COORDINADORA

Emin Rodríguez – Gerente de Red ITC
Maricela Ordoñez – Asesora Curricular
Samuel Castillo – Asesor Curricular
Elmis Perdomo – Asesor de Emprendimiento
Gerson Abrego – Asesor de Emprendimiento
Elvis Velásquez – Especialista en Comunicaciones

EQUIPO DE REDACCIÓN

Norma Regina Leiva Leiva
Marcio Jose Castillo Mejia
Manuel Aleman Melendez

Este manual fue elaborado en colaboración con el Programa Intersectorial de la UNESCO “Avanzando la educación científica y ambiental para sociedades resilientes y el desarrollo sostenible”.

Agradecemos especialmente la valiosa contribución de:
Julia Strack Díaz
Romina Kasman

ASAMBLEA DE LA RED ITC

Por su visión, orientación y respaldo en este proceso.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL A LAS INSTITUCIONES



ANTECEDENTES

La Red de Institutos Técnicos Comunitarios (Red ITC) es una Asociación Civil, con duración indefinida, sin fines de lucro, apolítica, no gubernamental, con personalidad jurídica, con domicilio en el municipio de Yamaranguila, departamento de Intibucá, que tiene como misión contribuir al desarrollo educativo, social-cultural, productivo y ambiental, a fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, y se rige por las leyes aplicables de la República de Honduras.

La Red ITC tiene como objetivos:

- a. Brindar servicios educativos de calidad (formal y no formal) vinculados al contexto local, regional y nacional;
- b. Establecer alianzas estratégicas para la implementación de procesos educativos;
- c. Promover en los hogares de las zonas de influencia educación alimentaria nutricional con capacidad Resilientes mediante una producción diversificada y escalonada;
- d. Reducir los índices de migración interna y externa de personas, promoviendo opciones productivas y empresariales que garanticen su bienestar personal, familiar, comunitario y regional;
- e. Tema Red y Gestión de Riesgo, como elemento de la calidad educativa para garantizar los procesos de formación y servicios de la Red ITC;
- f. Promoción de la atención del migrante retornado a través de la generación de oportunidades de formación y asociatividad.

Para el desarrollo de sus objetivos, la Red ITC se regirá bajo la coordinación y supervisión de Secretaría de Estado en el Despacho de Educación.

La alianza institucional entre RED ITC y HELVETAS SWISS INTERCOOPERATION se implementó en el periodo 2008-2014 en Proyecto EDUCAR “Educación para el desarrollo económico local”, a través del cual, se desarrolló e implementó el “Modelo EDUCAR”, desde los institutos miembros de la RED ITC, fomenta en los y las jóvenes una cultura emprendedora y les permite desarrollar las competencias requeridas para insertarse con éxito en el desarrollo económico de sus comunidades. El modelo Educativo Comunitario EDUCAR, se insertó en los programas curriculares de los bachilleratos técnicos profesionales (BTP) en Desarrollo Agropecuario y Gestión Agroforestal. Los cuales, fueron evaluados y oficializados por la Secretaría de Educación en enero de 2014, mediante el acuerdo 033- SE -2014.

A partir del año 2015 la Red ITC junto a Helvetas Swiss Intercooperation a través del proyecto EDUCAR Plus se generaron oportunidades de formación profesional que permitieron a jóvenes que no estudiaban ni trabajaban (NINIs), la oportunidad de desarrollar competencias facilitando el acceso a espacios de inserción laboral, promoviendo así, la formación integral de jóvenes motores del desarrollo económico local, impulsados desde los institutos de educación media miembros de la Red ITC, de acuerdo a la demanda del mercado laboral.

La oferta educativa en el sector agroforestal en el país tiene su origen con el Programa de Apoyo a la Enseñanza de la Educación Media en Honduras (PRAEMHO), como una respuesta a la situación imperante en el país en el 2007, propuso el abordaje de la educación agroforestal mediante dos nuevos bachilleratos: El Bachillerato Técnico Profesional en Agricultura y el Bachillerato Técnico Profesional en Administración Forestal. Sin embargo, en el 2014 la Red de Institutos Técnico

Comunitarios (ITC), a partir de la experiencia de la implementación del modelo educativo comunitario educar genera mediante el acuerdo

033- SE -2014 el Bachillerato Técnico Profesional en Desarrollo Agropecuario y el Bachillerato Técnico Profesional en Gestión Agroforestal.

Además, en el año 2014 surge la necesidad de que las cinco (5) Escuelas Agrícolas del país ofrezcan una oferta formativa diferenciada a sus educandos, por lo tanto, se aprueba el Bachillerato en Producción y Desarrollo Agropecuario sobre la base del BTP en Desarrollo Agropecuario. Posteriormente se aprueba el Bachillerato Técnico Profesional en Agroindustria y el Bachillerato Técnico Profesional en Agricultura con orientación en café, sumando una oferta de siete carreras del sector agroalimentario.

La Secretaría de Educación, en colaboración con Red ITC, anuncia oficialmente el lanzamiento de las dos mallas curriculares de formación técnica profesional, según acuerdo N° 0538 SE-2023. BTP en Innovación y Desarrollo Agroforestal para los institutos técnicos del sector agroalimentario y BTP en Desarrollo Agroempresarial para las escuelas agrícolas.

PRESENTACIÓN

La estructuración del nuevo diseño curricular del sector agroforestal se basa en los lineamientos del Plan de Refundación de la Educación, que propone “un sistema educativo orientado a un modelo de desarrollo sostenible”, relevante y pertinente para empoderar a las poblaciones locales y fortalecer el desarrollo comunitario.

El Bachillerato Técnico Profesional en Innovación y Desarrollo Agroforestal (BTP-IDA) y BTP en Desarrollo Agroempresarial representa una oportunidad estratégica para que los jóvenes participen activamente en la transformación productiva de sus territorios, integrando el conocimiento técnico con prácticas sostenibles, el aprovechamiento racional de los recursos naturales y la innovación en los sistemas agroforestales.

Esta propuesta educativa reconoce el valor del enfoque agroforestal como vía para generar mayor productividad, diversificación de ingresos y resiliencia ambiental, a través de la implementación de buenas prácticas en agricultura, manejo forestal y conservación de ecosistemas, los estudiantes desarrollan capacidades que no solo impulsan la economía regional, sino que también contribuyen a la seguridad alimentaria, la sostenibilidad de las cadenas de valor y el bienestar de las comunidades.

La oferta curricular del BTPIDA y BTPDA está organizada de forma modular y basada en competencias, tomando como referencia el Catálogo Nacional de Perfiles Profesionales de Honduras. Su visión es formar una nueva generación de profesionales capaces de impulsar el desarrollo económico y social de sus comunidades, mediante el uso eficiente de tecnologías apropiadas, la innovación local y el compromiso con la protección del medio ambiente.

Se espera que este material contribuya significativamente al logro de los objetivos de formación del BTP del sector agroalimentario y que se convierta en una guía útil y accesible para docentes y estudiantes comprometidos con el desarrollo de sus territorios.

El presente manual del módulo de Emprendimiento ha sido diseñado como una herramienta técnica y pedagógica que combina conceptos básicos, aplicaciones teóricas y actividades prácticas orientadas a fortalecer el espíritu emprendedor del estudiantado. Su contenido apoya tanto al docente en su labor educativa, como al estudiante en la adquisición de competencias clave para la formulación y gestión de iniciativas productivas sostenibles en entornos agroforestales.

CONTENIDO

ANTECEDENTES	7
PRESENTACIÓN	11
INTRODUCCIÓN.....	17
UNIDAD 01: FUNDAMENTOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN	19
- Introducción a la Investigación.....	19
- Propósito de la Investigación.....	20
- Características de la Investigación.....	21
- Técnicas de Investigación	22
- Proceso de una Investigación	23
- Etapas Operativas de la Investigación	24
UNIDAD 02: INVESTIGACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	33
- Investigación de la Producción.....	33
- Sondeo de Producción	33
UNIDAD 03: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
- Sondeo de Mercado.....	49
- Etapas del Sondeo de Mercado	50
UNIDAD 04: ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR.....	63
- Cadenas alimenticias de valor en el país.....	64
- Definición de Análisis de Cadenas de Valor	65
- Visión de la Cadena de Valor	67

- Etapas de Cadenas de Valor	68
UNIDAD 05: PLANES DE NEGOCIO	81
- Definición de Plan de Negocio.	81
- Importancia y Utilidad del Plan de Negocio.	82
- Características del Plan de Negocio.....	83
- Estructura de un Plan de Negocio	83
GLOSARIO	121
BIBLIOGRAFÍA	133
WEBGRAFÍA	135
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencia entre conocimiento Científico vs Empírico.....	20
Tabla 2: Características de la Investigación.....	21
Tabla 3: Características de la Investigación	22
Tabla 4: Esquema para un informe de investigación.....	28
Tabla 5 Aspectos que se analizan de los resultados de sondeo de producción y mercado:	69
Tabla 6 Priorización de Problemas	73
Tabla 7: Ejercicio de Priorización de Problemas	74
Tabla 8: Priorización de problemas para frijol en el eslabón de producción.	75
Tabla 9: Simbología del Flujo de Proceso.....	96
Tabla 10: Tabla de inversión Inicial	105
Tabla 11: Proyección de ingresos.....	107
Tabla 12: Matriz sugerida para la proyección de los costos variables de una empresa.....	108
Tabla 13: Ejemplo de estado de pérdidas y ganancias	111
Tabla 14: Ejemplo de Flujo de Caja.....	112

INTRODUCCIÓN

En el presente manual se describen los diferentes elementos a considerar para identificar y priorizar ideas de negocios exitosos, los riesgos a considerar, así como las ventajas y desventajas que debe enfrentar al momento de emprender su propia empresa. En el documento se describen las habilidades básicas que debe tener un emprendedor para garantizar en cierta medida el éxito de su negocio.

Además, se describen los diferentes procesos que implica la mercadotecnia abordando aspectos como el proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución, venta de bienes y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

También se definen los diferentes procesos metodológicos como ser, sondeo de producción, sondeo de mercado, que implica hacer un análisis de cadenas de valor como ser la selección, el mapeo de los actores, identificación de problemas en la cadena y la identificación y priorización de ideas de negocios promisorias. Adicionalmente se incluye el proceso para la elaboración del plan de negocios que posibilita a través de un documento, reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha.

Unidad de competencias: Desarrolla procesos de creación y fortalecimiento empresarial comunitario en sistemas de producción agropecuarios y forestales

Horas del espacio curricular: 120 horas

Resultados de aprendizaje:

- RA1** Identificar los procesos generales de la investigación, para su aplicación en su contexto comunitario.
- RA2** Realizar sondeos de producción en el sector agropecuario o forestal en su comunidad, haciendo uso de herramientas digitales.
- RA3** Realizar investigaciones de mercado aplicando las etapas del sondeo y priorización de rubros potenciales, haciendo uso de herramientas digitales.
- RA4** Identificar ideas de negocios agropecuarios o forestales a través del desarrollo de análisis de cadena de valor.
- RA5** Elaborar planes de negocios agropecuarios o forestales, tomando en cuenta resultados del análisis de cadenas de valor.



FUNDAMENTOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

Fundamentos de la investigación se refiere al conjunto de principios, conceptos, métodos y técnicas que guían el proceso de investigación científica. Su objetivo es proporcionar las bases teóricas y prácticas necesarias para desarrollar proyectos de investigación con rigor y validez. El proceso de hacer ciencia se describe mejor como: Observar y proponer explicaciones sobre las relaciones en el universo y comprobar la validez de las explicaciones (Acevedo, Díaz. 2007,).

Introducción a la Investigación

Conocimiento Científico

Es un proceso critico mediante el cual el hombre va organizando el saber, va superando las experiencias cotidianas, hasta llegar a un saber sistemático, ordenado, coherente, verificable, preciso, especializado y universal.

El conocimiento científico no solo responde a la pregunta ¿cómo?, sino que esencialmente se cuestiona el ¿por qué? (las causas) de los fenómenos o hechos. En este sentido el conocimiento es una reflexión crítica en que las opiniones personales han sido remplazadas por juicios que aspiran a la certeza máxima y la universalidad.

Tabla 1: Diferencia entre conocimiento Científico vs Empírico

Conocimiento Científico	Conocimiento Empírico
Es un conjunto de conceptos, ideas y hechos que descubren y que explican las propiedades, principios, relaciones y leyes de los fenómenos y procesos de la realidad.	Es obtenido a través de la experiencia práctica. Se compone de datos aislados basados en la observación y en la experiencia, pero carece de la organización sistemática que caracteriza al conocimiento científico.

Propósito de la Investigación

Toda investigación busca lograr dos propósitos fundamentales:

- Producir o generar teorías y conocimientos.
- Resolver problemas prácticos.

La investigación genera conocimientos, que, aplicados a hechos concretos de la realidad, producen cambios, que luego exigen sean investigados; con ello se produce una cadena interminable dando lugar al avance de la ciencia y de la tecnología.

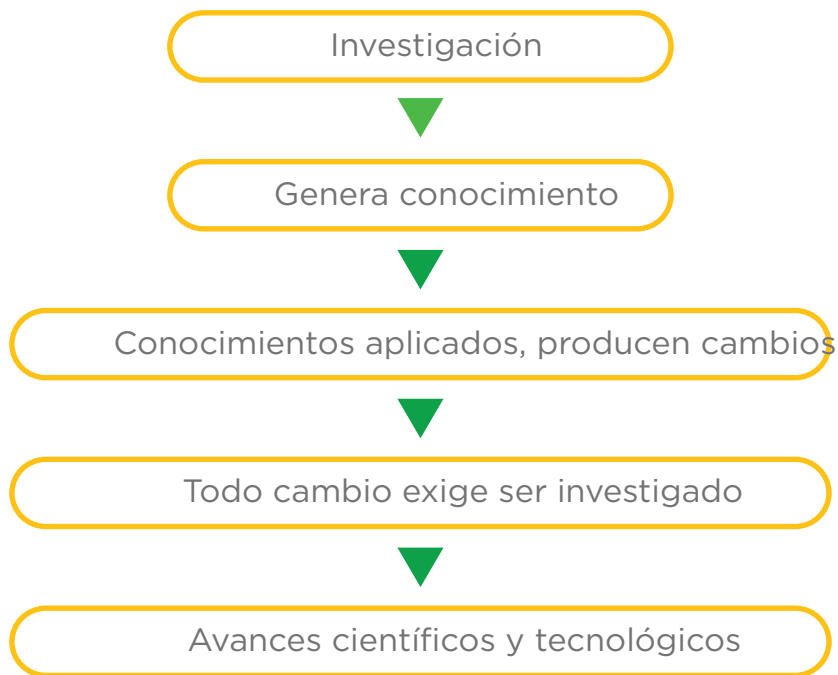


Ilustración 1. El impacto del avance científico y tecnológico en la sociedad

El desarrollo de la ciencia provoca avances en el desarrollo tecnológico, el cual, a su vez, provoca avances científicos. Si no hay investigación no hay renovación del conocimiento.

Características de la Investigación

La investigación recoge conocimientos o datos de fuentes y los sistematiza para el logro de más y nuevos conocimientos. Sus principales características son:

Tabla 2: Características de la Investigación

Es sistemática	Requiere se cumpla con una serie de pasos totalmente .
Es controlada	Las observaciones realizadas son sometidas a un riguroso control que garantiza que los hallazgos no son productos de la casualidad.
Es objetiva	La recolección, análisis e interpretación de datos esta fuera de prejuicios y sesgos por parte del investigador.

Tiene carácter empírico	Los descubrimientos deben someterse a verificación y validación.
Debe ser factible de repetirse	Los resultados deben ser factibles de volverse a repetir a través de la investigación

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación son los mecanismos que se utilizan para recoger los datos. Las técnicas que más se adaptan al proceso de la investigación agroempresarial son:

Tabla 3: Características de la Investigación

La observación	Es una técnica que consiste en observar cualitativa y cuantitativa un fenómeno, hecho o caso, tomando nota de información para tabularla y analizarla posteriormente.
La entrevista	Es una técnica para obtener datos que consisten en un dialogo entre dos o más personas (el entrevistador o Investigador y el entrevistado). Se realiza con el fin de obtener información de personas entendidas en la materia de investigación.
El test	Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta; tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona.
La encuesta	Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan a quien realiza la investigación.
El fichaje	Es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas.

Proceso de una Investigación

El proceso de investigación es una metodología sistemática que permite obtener información precisa y detallada sobre un fenómeno, hecho o caso particular. A través de diferentes técnicas y etapas, los investigadores buscan comprender y explicar racionalmente lo observado. Para llevar a cabo una investigación efectiva, es esencial considerar ciertos elementos fundamentales que guiarán el desarrollo del estudio.

Elementos de la investigación

Previo a iniciar la investigación debemos tomar en cuenta cuatro elementos presentes:

- a. Sujeto: es él o la que realiza la investigación, es decir el investigador.
- b. Objeto: lo que se investiga, es decir, es la materia o el tema.
- c. Medio: lo que se requiere para llevar a cabo una investigación, es decir, el conjunto de métodos y técnicas.
- d. Fin: es lo que se pretende que sean los resultados, los propósitos de la actividad que radica en la solución de un problema o situación previamente detectada (RED ITC, 2015).

La investigación científica no es un acto de ocurrencia o improvisación

Cuando observamos lo que ocurre en el medio y no encontramos explicaciones racionales, se nos cruzan por la mente muchas ideas que buscan dar respuesta a lo observado.

Sabemos que es lo que está ocurriendo, pues nos hemos tomado tiempo observando cada uno de los sucesos.

Las ideas constituyen nuestro pensar en la búsqueda de explicaciones racionales, a veces son confusas y nos inducen a satisfacer una curiosidad científica.

Etapas Operativas de la Investigación

Las etapas en las cuales se desarrolla o se lleva a cabo una investigación serán planteadas a continuación y desarrolladas en los próximos capítulos.

Concebir la Idea a Investigar

Una vez que hemos definido la idea sobre un tema a investigar se requiere fundamentalmente, afirmar y estructurar formalmente la idea a investigar. Cuando definimos correctamente un problema estamos frente a una situación posible de resolver (RED ITC, 2015).

Criterios para plantear el problema:

- a. Debe formularse en forma de pregunta, sin ambigüedad.
- b. El planteamiento debe permitir realizar una prueba empírica.
- c. Debe escribirse haciendo una relación entre dos o más variables.
- d. Elementos que contiene un problema de investigación:
- e. Objetivos de la investigación.
- f. Desarrollar preguntas de investigación.
- g. Justificación de la investigación.

Descripción del Problema

Aquí se hace una breve descripción de la situación a investigar, con lo cual el investigador tendrá más claros los hechos a estudiar.

Elaboración del Marco Teórico

Aquí se hace una exposición de teorías, enfoques y antecedentes del tema o problema objeto de investigación.

Para elaborar un marco teórico se hace necesario:

- a. Revisar toda la literatura disponible y conseguir información útil para la investigación.
- b. Construir el marco teórico.
- c. Definir el problema con suma precisión.

Planteamiento del Problema

Conocidos todos los elementos que rodean a la situación problemática después de haber examinado todas las fuentes bibliográficas, se plantean en forma concreta el problema objeto de la investigación.

En este momento determinamos el tipo de investigación que se llevara a cabo: Exploratoria, descriptiva, etc. También se determina el nivel al cual se llegará con la investigación, es decir, el alcance.

Formulación de los Objetivos

- a. Se puede formular un objetivo general.
- b. Varios objetivos específicos. fine lo que pretendemos lograr o alcanzar con la investigación.

Determinación de la Población y Muestra

En este momento se determina todos los sujetos de la investigación ubicándolos en un espacio y tiempo. De esta población o universo se extrae una muestra que tenga las mismas características y que sea representativa.

Entre los Tipos de Muestreo Tenemos:

- **Muestreo Aleatorio**

Es la extracción de una muestra de una población finita, en la que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

El muestreo aleatorio puede ser de dos tipos:

M1 Sin reposición de los elementos: los elementos extraídos se descartan para la siguiente extracción. Por ejemplo, si se extrae una muestra de bombillas para inferir su vida media, no es posible la reposición.

M2 Con reposición de los elementos (Muestreo Aleatorio Simple o más): las observaciones se realizan con reemplazamiento de los individuos, de forma que la población es idéntica en todas las extracciones y, por tanto, cada observación es independiente de la anterior.

Para realizar este tipo de muestreo, y en determinadas situaciones, es muy útil la extracción de números aleatorios mediante computadoras, calculadoras o tablas construidas al efecto.

- **Muestreo sistemático**

Es un tipo de muestreo aplicable cuando los elementos de la población sobre la que se realiza el muestreo están ordenados. Este procedimiento de muestreo se basa en tomar muestras de una manera directa y ordenada a partir de una regla determinística, también llamada sistemática.

- **Muestreo Estratificado**

Consiste en la división previa de la población en estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a característica a estudiar.

- **Muestreo por Conglomerado**

Cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en grupos que se suponen que contienen toda la variabilidad de la población,

es decir, la representan fielmente respecto a la característica a elegir, pueden seleccionarse sólo algunos de estos grupos o conglomerados para la realización del estudio.

Recolección de Datos

- a. Elaborar el instrumento de evaluación.
- b. Determinar la validez y confiabilidad del instrumento.
- c. Recolectar información: Pasar el instrumento.
- d. Codificación y tabulación de datos.
- e. Crear un archivo o documento que contenga los datos en forma sistematizada.

Análisis e Interpretación de Resultados

Analizar los datos aplicando alguna herramienta estadística o porcentual que sirvan para su correspondiente interpretación asociada al problema, las preguntas, hipótesis de la investigación.

Derivación de Conclusiones y Recomendaciones

Aquí se señala con suma precisión las conclusiones a las cuales se ha llegado producto de los resultados de la investigación. Así mismo, se deben plantear y fundamentar recomendaciones.

Presentación de Resultados

Tabla 4: Esquema para un informe de investigación.

Páginas preliminares	• Portada o título
	• Agradecimiento
	• Índice
1ª Parte: Marco conceptual	• introducción-Justificación
	• Objetivos de la investigación
	• Marco teórico
	• Hipótesis
2ª Parte: Método	• Metodología
	• Variables
	• Método
	• Población
	• Muestra
	• Instrumentos
	• Obtención de datos
3ª Parte: Resultados	• Resultados
	• Análisis descriptivo
	• Análisis inferencial
4ª Parte: Discusión	• Valoración de los resultados y conclusiones
	• Propuestas
	• Bibliografía.
	• Anexos

Definición de Análisis de Contexto

Análisis de contexto: Es un proceso sistemático de recolección, evaluación e interpretación de información relevante sobre el entorno en el que se desenvuelve una entidad, proyecto o situación específica. Este análisis incluye la identificación de elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (a menudo referido como el análisis PESTEL) que pueden impactar el funcionamiento y los resultados de la entidad en cuestión.

El análisis de contexto en el marco del modelo EDUCAR se desarrolla a través de la recopilación de información de los procesos metodológicos como ser sondeo de producción, sondeo de mercado y análisis de cadena de valor.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE PERTINENTES SUGERIDAS

- Definir criterios generales de la investigación
- En equipos de trabajo, auxiliándose de una lluvia de ideas, generan temas de importancia para investigar y se prioriza en escala de 1 a 10 la importancia de su investigación por medio de una rúbrica.
- Recopilan diversas fuentes de investigación (gráficos de encuestas de política, servicios básicos o temas de importancia) y las analizan.
- Partiendo de un estudio de caso, formulan los objetivos de la investigación (1 objetivo general, 2 específicos).
- Elaboran formato de investigación con sus respectivos pasos.
- Realizan la investigación de un problema institucional aplicando las 12 etapas operativas de la investigación.
- Discuten en grupos de trabajos los diferentes tipos de muestreo y definen el tamaño de la muestra.

HERRAMIENTAS O PLATAFORMAS DIGITALES SUGERIDAS

Classroom	Para creación de espacios curriculares y subida de información
ITC Virtual	Búsqueda de información
Kahoot	Aplicación de pruebas cortas
IA	Búsquedas de información
Canvas	Elaboración de presentación
Paquete office	Elaboración de instrumentos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1 FUNDAMENTOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

- CE 1.1 Diferencia entre el conocimiento científico y el conocimiento empírico a través de ejemplos comparativos.
- CE 1.2 Describe cada una de las etapas del proceso de investigación, por medio de una exposición.
- CE 1.3 Elabora análisis de contexto según aspectos político, económico, social, ambiental, cultural.

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Metodología de Evaluación	Como Evaluar
Evaluación Formativa	Recoger datos mediante encuestas, entrevistas y observaciones continuas durante la implementación. Hacer ajustes basados en la retroalimentación recibida.
Evaluación Sumativa	Realizar análisis de datos y comparaciones con los objetivos iniciales al final del proyecto. Elaborar informes finales que resuman los resultados y el impacto logrado.
Evaluación Diagnóstica	Realizar análisis de contexto y estudios preliminares al inicio del proyecto. Entrevistar a los interesados (stakeholders) para identificar necesidades y establecer una línea base.
Evaluación de Progreso	<p>Monitorear el avance del proyecto mediante revisiones periódicas y reportes de estado.</p> <p>Organizar reuniones de seguimiento para asegurar el cumplimiento de los objetivos.</p>



INVESTIGACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La investigación de la producción implica el análisis sistemático y metodológico de los procesos, recursos y prácticas utilizados en la creación de productos o servicios. Su objetivo es identificar mejoras y soluciones para aumentar la eficiencia, reducir costos, mejorar la calidad y minimizar el impacto ambiental.

Sondeo de Producción

Concepto e Importancia

El sondeo de producción es una herramienta que nos permite realizar la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con la producción de bienes agropecuarios y forestales de una comunidad o región específica.



Ilustración 2. Sondeo de producción.

El sondeo de producción es importante porque nos ayuda a:

- a. Identificar los sistemas de producción.
- b. Las prácticas y obras utilizadas en la agricultura sostenible y para la conservación de suelos y del ambiente.
- c. Permiten identificar necesidades de capacitación, fortalecimiento técnico, económico y potencial del rubro para aumentar la producción.
- d. Conocer cuántas de las familias encuestadas en los municipios o comunidades (número o porcentaje) utilizan estas prácticas de producción.
- e. Identificar mediante el sondeo otras prácticas y labores culturales que realizan los productores encuestados, si tienen acceso al riego, fertilización u otros.
- f. El sondeo nos ayuda a identificar si el rubro es bueno para la agricultura sostenible, conservación del medio ambiente y rentable al productor y su entorno.
- g. Identificación del rubro contribuye mucho a la seguridad alimentaria.
- h. Con el sondeo identificamos los rubros que tienen alto potencial para la comercialización dentro de los mercados locales, regionales y nacionales; los rubros identificados por este potencial son llevados a un sondeo de mercados para investigar su demanda.
- i. Nos damos cuenta si los rubros con potencial son de importancia para familias con poca tierra o sin tierra.

Etapas del Sondeo de Producción

a. Plan de trabajo

Un Plan de Trabajo es un documento estratégico que detalla las tareas, actividades y recursos necesarios para alcanzar objetivos específicos dentro de un período de tiempo determinado. Incluye plazos, asigna-

ción de responsabilidades y herramientas para medir el progreso y el éxito. Es esencial para organizar proyectos y asegurar que todas las partes involucradas estén alineadas y trabajen hacia un objetivo común.

b. Identificación de actores locales

Los actores locales son personas, grupos o instituciones que contribuyen al desarrollo de una sociedad local y que tienen un sistema de acción que coincide con el de la localidad.

Realizar un mapeo para identificar quiénes son los actores relevantes. Puedes hacer esto de manera gráfica o en una lista. Incluye individuos, organizaciones, instituciones, grupos comunitarios, empresas locales, y otros interesados.

c. Priorización de rubros de importancia

Consiste en identificar oportunidades de negocios en cadenas productivas de rubros o productos de mayor importancia económica de una zona o lugar determinada. Esto se hace cuando queremos realizar una investigación de producción sobre cadenas productivas previamente priorizadas, considerando de 3-5 cadenas productivas por investigación; como por ejemplo miel, café, lácteos, otros (RED ITC, 2015) .

La priorización de los rubros se puede realizar considerando el involucramiento de diferentes actores públicos o privados existentes en la zona donde se realizará el sondeo.

Si lo que se pretende es identificar nuevos rubros que generen excedentes de producción o que pudieran ser de interés para un mercado determinado, el sondeo de producción lo iniciamos con la selección de la zona donde se realizará el sondeo y la encuesta recopilará información sobre todo lo que se produce en la zona y no sobre un rubro determinado.

En resumen, podemos orientar el sondeo de producción sobre cadenas productivas previamente priorizadas o investigar todo lo que se produ-

ce en una zona y al final priorizar de 10 a 15 rubros que más excedentes de producción reflejan.

La priorización de rubros se realiza mediante una reunión con actores locales (representantes de gobiernos locales, organizaciones, sociedad civil) y productores, para evaluar distintas características de los rubros producidos en la zona de influencia.

d. Selección de la zona y participantes

En esta primera etapa se busca dejar claro que segmento o comunidades se evaluará debido a que el área geográfica no siempre puede ser cubierta en su totalidad de una sola vez. La selección se puede hacer tomando los siguientes principios:

Ruta de Transporte de Productos:

Consiste en definir la ruta desde donde están los principales centros de producción hasta los principales mercados.

Se utiliza un dibujo de un croquis o mapa y por medio de flechas se trazan las rutas con:

- Nombre de las comunidades.
- Las carreteras existentes.
- Identificar puntos de venta local y externo, vías principales de comunicación y su estado durante invierno y verano, tipos de transporte y costos.

Área de Influencia de la comunidad u organización:

Se realiza un esquema que cubra el área de influencia de una organización, considerando los siguientes aspectos:

- Definir la zona a investigar.
- Realizar mapa de la zona.

- Identificar puntos de venta local y externo, vías principales de transporte y su estado durante invierno y verano, tipos de transporte y costos.

Área de Producción de un producto de Interés:

Si hay zonas donde la mayoría de los productores se dedican a un mismo rubro, se realiza un sondeo para saber exactamente la cantidad producida y área cultivada, así sabremos la oferta exacta de este producto y seleccionar un mercado para éste.

Se analiza el área geográfica donde se produce un rubro que sea de interés por parte de la organización.

Los productores seleccionados podrán ser en pequeña escala, grupos marginados (sin tierra, o sin acceso a crédito) y productores que hacen uso de agricultura sostenible y que contribuyen a la seguridad alimentaria.

Equidad en la selección de zona y participantes:

- Selección de rutas; no dejar rutas por su lejanía o dificultad de acceso.
- Selección de comunidades; no discriminar comunidades por su capacidad productiva, creencias, acceso u otros motivos.
- Selección de familias productoras de todo nivel social, religioso y cultural.
- Planificación de encuesta; esta debe ir orientada a todos y debe ser entendible primero por el aplicador y luego por el encuestado.

e. Selección de la muestra

Muestra

Tamaño de la muestra

Muestra de conveniencia o empírica

El tamaño de una muestra de conveniencia puede darse por:

- Poca disponibilidad de recursos humanos y financieros.
- Urgencia de la información para tomar decisiones.
- Experiencia del investigador.

La forma de estimarla puede hacerse considerando un porcentaje que debe aplicarse al universo:

Ejemplo: Universo: 650,000 habitantes

- Si aplicamos un 10% la muestra equivaldría a 65,000 habitantes. Esta podría resultar muy grande.
- Si aplicamos un 5% de la muestra, equivaldría a 32,500 habitantes, también podría resultar muy grande.
- Si aplicamos el 1% la muestra equivaldría a 6,500 habitantes.
- Esta podría resultar apropiada o conveniente.

Muestreo para cálculos estadísticos

Para la estimación de la muestra podemos utilizar diferentes técnicas. Su aplicación dependerá de la información con que se cuente y las condiciones bajo las cuales se plantee la investigación. Tamaño de la muestra estimando la proporción de la población.

Formula:

$$N = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

N = Tamaño de la muestra

Z = Desviación estándar en unidades.

E = Error permitido.

P = Proporción estimada de la población que posee las características.

Ejemplo:

Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer

“N” o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

Dónde:

N = Total de la población

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = $1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

Ejemplo:

¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de 15.000 productores de café para conocer los daños de la broca en sus fincas?

Seguridad = 95%; Precisión = 3% (recuerde, en su investigación use 5%, en este ejemplo usaremos 3%); proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5% (0.05); si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral.

f. Definición de la metodología

Después de definir la zona geográfica a investigar, así como los y las participantes, es necesario saber alternativas de cómo hacer el levantamiento de la información y para esto se brindan algunas alternativas metodológicas.

Las metodologías de toma de datos pueden ser las siguientes:

- Entrevista.
- Encuestas y cuestionarios a productores.
- Discusión con grupos focales.

Entrevista

Entrevistas Estructuradas: Preguntas predefinidas, mismas para todos los participantes.

Entrevistas Semiestructuradas: Preguntas guía, pero con flexibilidad para explorar temas en profundidad.

Entrevistas No Estructuradas: Conversaciones abiertas sin preguntas predefinidas.

Encuestas y cuestionarios a productores

Se visitan las fincas en la zona seleccionada y se llena una encuesta por productor.

Discusión con grupos focales

Se forman grupos de interés común (ejemplo: productores de panela, familias con poca tierra, otros) en la zona seleccionada y se llena una encuesta con este grupo. Permite un enfoque más específico.

g. Diseño de la encuesta y validación

En la séptima etapa del sondeo se debe delinear la información que se desea recopilar, esto como elemento previo al levantamiento; en este momento ya se sabe dónde y bajo qué metodología la vamos a recopilar. El diseño de la encuesta se recomienda que se realice en equipo, facilitando con ello la discusión de esta.

Información sobre familias Involucradas

Caracteriza el grupo de productores (as) involucrados en la producción. En esta parte de la encuesta se colocan preguntas que identifiquen al encuestado, sus dependientes, ubicación de la finca, área de tierra que posee, tenencia legal de la tierra, número de animales domésticos que posee.

Datos de la Oferta

Caracteriza la oferta de uno o varios productos ya sean agrícolas, pecuarios o forestales en una zona, incluyendo los sistemas de producción.

Importancia y Potencial del Rubro

Complementa el desarrollo económico con los elementos de seguridad alimentaria, grupos marginados, agricultura sostenible y potencial para la comercialización.

La encuesta nos debe permitir:

- Identificar y priorizar los rubros de mayor importancia para el productor y la comunidad.
- Identificar si hay áreas potenciales para un determinado rubro.
- Identificar los productos en cada una de las rutas, con potencial de producción y los que presentan excedentes que ofrecer a los mercados.
- Estimar la cantidad de cada producto actual y potencial para ofertar al mercado.

h. Aplicación del instrumento

En esta etapa consiste en la aplicación de instrumentos (encuestas), mediante entrevistas realizadas a los productores en su propia finca o a través de reuniones comunitarias, para lo que se requiere:

Pasos	Acciones
Planificación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formar grupos de trabajo. 2. Preparar hojas de encuestas y papelógrafos. 3. Acordar lugar, día, hora para la reunión con comunidades. 4. En caso de grupos comunitarios o focales se debe asignar roles: Quien toma liderazgo; quienes preguntan y qué; quienes anotan la información.
Aplicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación y explicación del objetivo de la aplicación del instrumento. 2. Preguntar de acuerdo a la hoja de encuesta. 3. Al momento de entrevistar al productor, evitar inducir la respuesta.

i. Tabulación y análisis de la información

La tabulación de la información consistirá en la suma total y/o promedio de los datos generados en las encuestas aplicadas. Para el caso al momento de tabular la información sobre rendimientos de producción se deberá sacar un promedio de los mismos, caso contrario al calcular las áreas sembradas por determinado cultivo se hará una sumatoria de las mismas.

El análisis de la información es vital para contar con un documento que valga la pena y pueda ser utilizado como referencia para los productores, así como instituciones que necesiten datos reales para proyectos (RED ITC, 2015).

j. Identificación de rubros para mercadear

- Se aplican los criterios para la selección de los rubros, no solo por su potencial de producción, sino también por su impacto ambiental, inclusión de grupos marginados y equidad.
- Se consideran los criterios de selección de los rubros que pueden ser ofrecidos a mercados locales y regionales.

- Se priorizan rubros de acuerdo con su potencial de producción y otros criterios.
- Se considera el potencial de comercialización en bloque entre productores de las mismas rutas de comunidades cercanas.
- Se toma en cuenta la oportunidad de consolidar oferta, definiendo costos de transporte de un punto de producción al mercado.

k. Elaboración de Informe

El análisis de la información es vital para contar con un documento que valga la pena y pueda ser utilizado como referencia para los productores, así como instituciones que necesiten datos reales para proyectos.

Se sugiere la siguiente pauta para elaborar el informe final del sondeo de producción con la participación de los alumnos con tutoría del docente a cargo.

- A. Portada
- B. Tabla de Contenido/Índice
- C. Introducción
- D. Objetivos
 - Objetivo General
 - Objetivos Específicos
- E. Metodología
 - Selección de Zona y Participantes
 - Definición
- F. Análisis cuantitativo de resultados de la encuesta.

Datos Generales

- a. Familias encuestadas por comunidad haciendo énfasis en el número de hombres y mujeres encuestados cuidando la equidad de género.
- b. Familias productoras y no productoras por comunidades según encuestas aplicadas.

- c. Grado de escolaridad de los padres y madres de las aldeas.

Recursos o caracterices de los terrenos:

- Producción del terreno
 - a. Agrícola
 - b. Pecuaria
 - c. Forestal
- Sistemas de producción
 - a. Conservación de suelos
 - b. Conservación de agua
 - c. Tecnología
 - d. Post cosecha
 - e. Asistencia recibida
 - f. Sistema de producción
 - g. Conclusiones en relación con:
 - Caracterizar zona con interés común para el mercadeo.
 - Rubros actuales y potenciales para ofertar en el mercado (áreas, volúmenes, otros).
 - Sistemas de producción usados.
 - Proveedores servicios existentes (productos, asistencia técnica, financieros, otros.) Recomendaciones

I. Estrategias de mejora

Se redactan estrategias de mejora de acuerdo con los resultados obtenidos del sondeo de producción.

Por ejemplo: se sondeó el rubro de plátano en la comunidad de candelaria, Lempira y los resultados obtenidos fueron bajo rendimiento

en la producción. Se debe de buscar estrategias de mejora para la producción de dicho rubro.

Ejemplos de estrategias de mejora:

- Capacitación Continua a productores
- Aplicación de nuevas tecnologías
- Innovación en la producción
- Gestión del cambio cultural

m. Divulgación de resultados

La divulgación de resultados se realiza mediante informes escritos, presentaciones de resultados mediante reuniones con actores locales y productores, boletines informativos, publicaciones, reuniones y talleres, materiales visuales, plataformas digitales, otros.

ACTIVIDADES SUGERIDAS

- Haciendo uso de la Guía Metodológica para el Fortalecimiento Agroempresarial desarrollan los saberes previos sobre sondeo de producción.
- Desarrollan un sondeo de producción.
- Utilizan instrumentos de recolección de información
- En plenaria presentan los resultados de campo.
- Elaboran informe técnico sobre sondeo de producción siguiendo el esquema propuesto en el manual de Encadenamiento agropecuario o forestal.
- Enlistan los rubros de importancia económica que tengan potencial de mercado u oportunidad de negocio.
- Propician reuniones con grupos, organizaciones comunitarias, cooperativas agro forestales, organismos gubernamentales y organismos no gubernamentales para divulgar los resultados del sondeo de producción realizado.
- Divulgan por diferentes medios (orales o escritos), los resultados del sondeo de producción realizado.
- Elaboran boletines técnicos sobre rubros identificados y priorizados durante el sondeo de producción.

HERRAMIENTAS O PLATAFORMAS DIGITALES SUGERIDAS

Classroom	Para creación de espacios curriculares y subida de información
ITC Virtual	Búsqueda de información
Kahoot	Aplicación de pruebas cortas
IA	Búsquedas de información

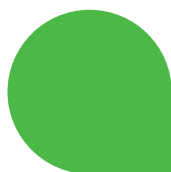
Canvas	Elaboración de presentación
Paquete office	Elaboración de instrumentos
Kobotoolbox	Elaboración de encuestas

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- CE2.1 Elabora el plan de trabajo para sondeo de producción en su comunidad.
- CE2.2 Prioriza rubros de importancia económica en la comunidad con la participación de actores locales
- CE2.3 Validan y aplica instrumentos de recolección de información sobre la producción agropecuaria y forestal en la zona.
- CE2.4 Elabora informe de resultados del sondeo de producción para la toma de decisiones.
- CE2.5 Elabora estrategias para la mejora de la producción en base a los resultados del sondeo de producción.
- CE2.6 Divulga los resultados obtenidos en el sondeo de producción a través de redes sociales y medios digitales.

METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN

Metodología de Evaluación	Descripción
Encuestas	Recopilación de datos a través de cuestionarios distribuidos a los productores.
Entrevistas	Diálogos individuales con productores y expertos del sector
Grupos Focales	Reuniones con grupos pequeños de productores para discutir temas específicos.
Análisis de Documentos	Revisión de registros de producción y documentos relevantes.
Análisis Estadístico	Uso de técnicas estadísticas para interpretar los datos recolectados.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es un proceso fundamental para cualquier negocio que busca comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes, así como mantenerse competitivo en el mercado. Consiste en recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno (RED ITC, 2015).

Sondeo de Mercado

Es una técnica que se utiliza para identificar y caracterizar oportunidades de mercado con el fin de mejorar las posibilidades de éxito de un emprendimiento agrícola, pecuario, forestal, agroindustrial y ambiental.

Al momento de implementar esta metodología se requiere de los insumos brindados por el Sondeo de producción la cual proporciona la lista de productos a investigar en los mercados.



Ilustración 3. Sondeo de mercado.

Para Identificar los rubros con potencial y de interés común para el mercadeo, hay que realizar lo siguiente:

- Seleccionar los 5 principales rubros que pueden ser ofertados por una ruta o un municipio a los mercados locales, regionales y nacionales.
- Priorizar entre los rubros identificados en orden de posibilidad de acceder al mercado y mantener la oferta constante.

Etapas del Sondeo de Mercado

1. Plan de trabajo del sondeo de mercado.
2. Selección de muestra.
3. Diseño del sondeo (hogares y mayoristas).
4. Validación del instrumento.
5. Toma de datos.
6. Tabulación y análisis de la información.
7. Identificación de rubros con potencial para ofertar en el mercado.
8. Elaboración de informe.
9. Estrategias de mejora.
10. Divulgación de resultados.

1. Plan de trabajo del sondeo de mercado

Un plan de trabajo para un sondeo de mercado es un documento detallado que describe los pasos y procedimientos a seguir para llevar a cabo una investigación de mercado de manera sistemática y efectiva. Este plan sirve como una guía para asegurar que todas las etapas del proceso se ejecuten de manera coordinada y eficiente.

2. Selección de la muestra

Tamaño de la muestra.

Muestra de conveniencia o empírica.

El tamaño de una muestra de conveniencia puede darse por:

- a. Poca disponibilidad de recursos humanos y financieros.
- b. Urgencia de la información para tomar decisiones.
- c. Experiencia del investigador.

La forma de estimarla puede hacerse considerando un porcentaje que debe aplicarse al universo:

Ejemplo: Universo: 650,000 habitantes

- Si aplicamos un 10% la muestra equivaldría a 65,000 habitantes. Esta podría resultar muy grande.
- Si aplicamos un 5% de la muestra, equivaldría a 32,500 habitantes, también podría resultar muy grande.
- Si aplicamos el 1% la muestra equivaldría a 6,500 habitantes.

Esta podría resultar apropiada o conveniente.

Muestreo para cálculos estadísticos

Para la estimación de la muestra podemos utilizar diferentes técnicas. Su aplicación dependerá de la información con que se cuente y las condiciones bajo las cuales se plantee la investigación.

Tamaño de la muestra estimando la proporción de la población.

Formula:

$$N = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

N = Tamaño de la muestra

Z = Desviación estándar en unidades.

E = Error permitido.

P = Proporción estimada de la población que posee las características.

Ejemplo:

Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer “N” o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

Dónde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

Ejemplo:

¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de 15.000 productores de café para conocer los daños de la broca en sus fincas?

Seguridad = 95%; Precisión = 3% (recuerde, en su investigación use 5%, en este ejemplo usaremos 3%); proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5% (0.05); si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño maestral.

3. Diseño del sondeo de mercado

a. Definición de Productos y Área Geográfica

Para definir los productos y el área geográfica se deben realizar las siguientes acciones:

1. Priorizar los productos del Sondeo de Producción (variedades, especies, volúmenes, otros), los cuales preferiblemente no deben ser más de 15 para facilitar el sondeo de mercados.
2. Definir claramente el producto (Chile dulce, Cebolla roja, queso crema, jalea piña otros.)
3. Definir las comunidades y ciudades a sondear considerando aspectos como: Oportunidades de mercado, Prioridades de seguridad alimentaria, Recursos disponibles.

b. Selección del Tipo de Sondeo:

El sondeo de mercados lo podemos orientar a dos segmentos, siendo estos: a nivel de hogares o familia (consumidores) y a nivel de distribuidores mayoristas.

Sondeo a nivel de consumidores: Implica visitar a un porcentaje de las casas existentes en una comunidad, esto para conocer la cantidad promedio que estos demandan, preferencias relacionadas con los productos, hábitos de compra, venta a domicilio, otros.

Para desarrollar este tipo de sondeo, se toma una muestra probabilística representativa del área geográfica seleccionada. Debido a que las zonas rurales son medianas y con poca población, se usa un muestreo aleatorio simple; los resultados de la muestra reflejarán las tendencias de la zona estudiada.

Sondeo a nivel de mayoristas: sirve para identificar oportunidades concretas de venta; se trata de encuestar a la mayor cantidad posible de compradores los que pueden ser bodegueros mayoristas, centros de acopio, supermercados, agroindustrias, exportadoras, otros.

c. Revisión Bibliográfica

Consiste en buscar estudios de mercado previos, consultando diferentes fuentes como ser: Tesis universitarias, estudios de organizaciones, sistemas de información (SIMPAH), internet, otros.

d. Elaboración de la Encuesta

La información a nivel de mayorista deberá incluir:

- a. Información de contacto (nombre, teléfono, dirección del encuestado, así como la ciudad y fecha donde se realizó la encuesta)
- b. Información de mercado
- c. Condiciones de compra.

La información a nivel de hogares deberá incluir:

- a. Información de mercado.
- b. Hábitos de compra.

4. Validación del instrumento

Consiste en realizar al menos 2 ejercicios de aplicación de la encuesta (consumidores o mayoristas) con el fin de identificar errores previos a su ejecución; los participantes deben tener claras todas las preguntas.

5. Toma de datos

Consiste en el levantamiento de la información a través de la aplicación de la encuesta, considerando los siguientes aspectos:

a. Organización de grupos

El número de grupos dependerá de la cantidad de estudiantes, es importante que dentro de cada grupo se incluya al menos un docente, un técnico y un estudiante.

b. Aplicación de la Encuesta

Recomendaciones:

1. Buena presentación.
2. Usar letra clara.
3. Buscar encargado de compras.
4. Evite inducir respuestas o responderlas usted mismo.

6. Tabulación y Análisis de la Información

El análisis de la información es vital para contar con un documento que valga la pena y pueda ser utilizado como referencia para los productores, así como instituciones que necesiten datos reales para proyectos.

La tabulación de la información consistirá en la suma total y/o promedio de los datos generados en las encuestas aplicadas. Para el caso al momento de tabular la información sobre rendimientos de producción se deberá sacar un promedio de los mismos, caso contrario al calcular las áreas sembradas por determinado cultivo se hará una sumatoria de las mismas.

Esta etapa genera información de:

1. Directorio de compradores
2. Estimación de la demanda
3. Análisis de precios
4. Requisitos de Calidad
5. Condiciones de Compra
6. Hábitos de Compra
7. Fichas de Mercado

A nivel de hogares se uniformizan unidades de compra, se obtiene el promedio por hogar y en base a éste se estima la demanda de la ciudad.

7. Identificación de rubros con potencial para ofertar en el mercado

Para identificar los actuales y potenciales mercados para los rubros seleccionados, hay que considerar las siguientes acciones:

- a. Selección de mercados en los cuales los grupos entrevistados en sondeo de producción pueden ofrecer sus productos a los mejores precios y mejores condiciones de comercialización.
- b. Analizar referencias y experiencias de negociaciones pasadas para identificar un mercado donde realizar el sondeo.

Para caracterizar la demanda actual y potencial de los productos en la comunidad hay que:

- a. Saber la cantidad de cada uno de los productos sondeados que demandan las comunidades, ciudades o regiones donde levantamos la información.
- b. Tendencias demográficas de las comunidades.
- c. Tendencias y hábitos de consumo de las comunidades.

Para comparar la oferta de producción y demanda de mercados hay que:

- a. Definir la cantidad de producto que podemos ofertar en cada uno de los mercados sondeados de acuerdo con la demanda de estos.
- b. Según tendencias de consumo de los mercados, incentivar la producción de productores y grupos organizados con potencial de aumentar su área productiva.

Para considerar los intereses de diferentes grupos socio-económicos en la comunidad hay que:

- a. Involucrar a todos los productores de la zona seleccionada, sin exclusión de género, raza, nivel social, político, ni religioso.
- b. Consolidar ofertas de producción y ofrecer comercialización en bloque.

- c. Elaborar un directorio de productores que ofrezcan oportunidades de negocios a los diferentes grupos sociales-económicos de las zonas de interés.
- d. Aplicar los criterios para la selección de los rubros, no solo por su potencial de producción, sino también por su impacto ambiental, incluir los grupos marginados tomando en cuenta la equidad de género.
- e. Aplicar los criterios para la selección de los rubros, no solo por su potencial de producción, sino también por su impacto ambiental, inclusión de grupos marginados y equidad.
- f. Se aplican los criterios para la selección de los rubros, no solo por su potencial de producción, sino también por su impacto ambiental, inclusión de grupos marginados y equidad.
- g. Se consideran los criterios de selección de los rubros que pueden ser ofrecidos a mercados locales y regionales.
- h. Se priorizan rubros de acuerdo con su potencial de producción y otros criterios.
- i. Se considera el potencial de comercialización en bloque entre productores de las mismas rutas de comunidades cercanas.
- j. Se toma en cuenta la oportunidad de consolidar oferta, definiendo costos de transporte de un punto de producción al mercado.

8. Elaboración de Informe

Es importante elaborar un documento que describa cada una de las experiencias y resultados obtenidos en el estudio de mercado, ya que este nos permite identificar el potencial de la demanda de productos a nivel comunitario, municipal, departamental y nacional. Con esto obtenemos información básica para calendarizar los procesos productivos del rubro investigado (RED ITC, 2015).

Estructura del Informe de Sondeo de Mercados

- I. Portada
- II. Tabla de contenido/Índice
- III. Introducción
- IV. Metodología
- V. Directorio de compradores
 - Directorio de compradores Mayoristas.
 - Directorio de compradores Supermercados.
 - Directorio de compradores Mercaditos.
 - Directorio de compradores Bodegas.
 - Estimación de la demanda
 - Demanda semanal mayoristas.
 - Demanda semanal supermercados.
 - Demanda semanal mercaditos.
 - Demanda semanal bodegas.
- VI. Análisis de Precios
- VII. Requisitos de calidad por producto
- VIII. Condiciones de compra de Mayoristas
- IX. Hábitos de compra de Hogares
- X. Conclusiones
- XI. Recomendaciones
- XII. Fuentes Consultadas

9. Estrategias de Mejora

Se redactan las estrategias de mejora de acuerdo con los resultados obtenidos en el sondeo de mercado.

Ejemplo: se encontró una alta oferta de plátano en el mercado, que estrategias se podrían utilizar

Ejemplos de estrategias:

1. Ampliación de puntos de venta
2. Uso de plataformas digitales para promover los productos

3. Concientización a la población de consumir lo nuestro
4. Monitoreo continuo

10. Divulgación de Resultados

La divulgación de resultados se realiza mediante informes escritos, presentaciones de resultados mediante reuniones con actores locales y productores, boletines informativos, publicaciones, reuniones y talleres, materiales visuales, plataformas digitales, otros.

ACTIVIDADES SUGERIDAS

- Elaboran un sondeo de mercado aplicando los pasos de un sondeo de mercado.
- Elaboran un informe sobre mercados investigados siguiendo el esquema propuesto por el manual de Investigación Agroempresarial.
- Elaboran un directorio telefónico de compradores mayoristas y minoristas por rubros investigados.
- Divulgan resultados obtenidos en el tablero informativo del instituto, con los rubros con potencial de mercado.
- Realizan un foro informativo con estudiantes de la modalidad, padres de familia, docentes y fuerzas vivas de la comunidad sobre los alcances y resultados del sondeo de mercado.
- Elaboran un cuadro estadístico que refleje los resultados del sondeo de mercado que sirva de base para realizar el análisis de cadena de valor.
- Elaboran un cuadro estadístico que refleje los resultados del sondeo de mercado que sirva de discusión en la comunidad donde se levantó la información.

HERRAMIENTAS O PLATAFORMAS DIGITALES

Classroom	Para creación de espacios curriculares y subida de información
ITC Virtual	Búsqueda de información
Kahoot	Aplicación de pruebas cortas
IA	Búsquedas de información
Canvas	Elaboración de presentación
Paquete office	Elaboración de instrumentos
Kobotoolbox	Elaboración de encuestas

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- CE 3.1 Elabora el plan de trabajo para sondeo de mercado en su zona de influencia.
- CE 3.2 Valida y aplica instrumentos de recolección de información en el mercado a nivel de mayoristas y minoristas o consumidores finales sobre la demanda de la producción agropecuaria y forestal.
- CE 3.3 Elabora informe con los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.
- CE 3.4 Elabora estrategias para la mejora de la producción en base a los resultados del sondeo de mercado.
- CE 3.5 Divulga los resultados obtenidos en el sondeo de mercado a través de redes sociales y medios digitales.

METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN

Metodología de Evaluación	Descripción
Encuestas	Recopilación de datos a través de cuestionarios distribuidos a los productores.
Entrevistas	Diálogos individuales con productores y expertos del sector
Grupos Focales	Reuniones con grupos pequeños de productores para discutir temas específicos.
Análisis de Documentos	Revisión de registros de producción y documentos relevantes.
Análisis Estadístico	Uso de técnicas estadísticas para interpretar los datos recolectados.

04 UNIDAD



ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR

Una cadena agrupa todas las actividades que realizan diferentes actores (personas y organizaciones) para la producción, desde la provisión de insumos específicos, para llevar el producto desde el área de cultivo hasta la mano del consumidor. Estos actores pueden ser proveedores de insumos, productores, procesadores, comercializadores e intermediarios.

Las cadenas consisten en una serie de eslabones, los cuales incluyen una secuencia de operadores que desarrollan funciones desde la provisión de insumos, pasando por la producción, el manejo postcosecha y/o procesamiento, y la comercialización, hasta llegar a las manos del consumidor final (RED ITC , 2014). Análisis de oferta y demanda de los rubros tradicionales y promisorios

El análisis de la oferta y la demanda es fundamental para entender cómo funcionan los mercados y cómo se determinan los precios de bienes y servicios.



Ilustración 4. Realización de análisis de cadena de valor con productores, comercializadores y transformadores de materia prima.

La interacción entre la oferta y la demanda determina el precio y la cantidad de equilibrio en un mercado. Cuando la cantidad demandada supera la cantidad ofrecida a un determinado precio, se crea un exceso de demanda que tiende a elevar los precios. Por otro lado, si la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, se genera un exceso de oferta que puede llevar a una disminución de los precios.

Cadenas alimenticias de valor en el país

Una cadena productiva puede ser definida como un sistema constituido por micro, pequeñas y medianas empresas interrelacionadas, y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado.

Una cadena de valor es una alianza vertical o red estratégica entre un número de organizaciones empresariales independientes, dentro de una cadena productiva. Esto se deriva de que no todos los participantes de la cadena productiva estarán interesados o dispuestos a participar en la cadena de valor, debido a que para tal fin se requiere negociar, compartir información y riesgos; y cambiar el estado actual de las relaciones a lo largo de la cadena (Lundy, 2003).

En Honduras se tienen 12 cadenas alimenticias, en las que se destacan: cadena de aguacate, cadena apícola, cadena de bovino carne leche, cadena de cacao, cadena de cebolla, cadena de cítricos, cadena de granos básicos, cadena de palma aceitera, cadena de la papa, cadena de la pimienta gorda, cadena de piña, cadena de tilapia y camarón (Pronagro-SAG, 2022).

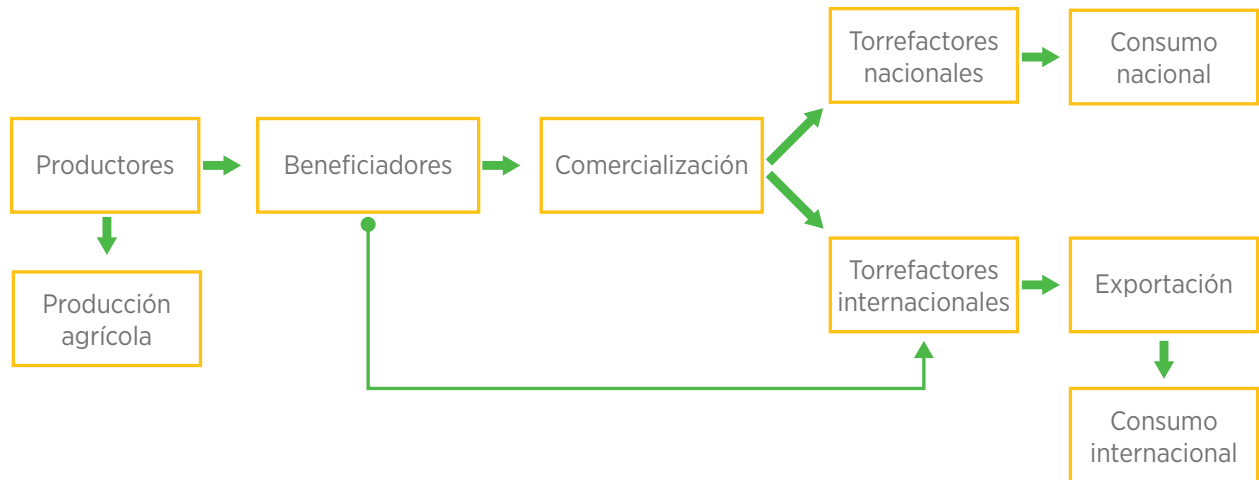


Ilustración 5. Cadena de valor del café.

Definición de Análisis de Cadenas de Valor

El concepto de cadena de valores se puede definir de varias formas a continuación presentamos algunos ejemplos:

Sistema económico constituido alrededor de un producto comercial. La cadena de valor conecta actividades empresariales como producción, post cosecha y comercialización. Reúne y coordina empresas como productores, procesadores y comerciantes.

Es el grupo de actividades requeridas para diseñar, desarrollar, producir, comercializar y proporcionar productos y servicios a los clientes (Porter, 1985).

Es un sistema de actividades interdependientes, relacionada por eslabones entre la manera en que se desempeña una actividad y el costo o desempeño de otras.

Algunos aspectos que se deben tomar en cuenta con la cadena de valor:

1. Están orientadas por la demanda, es decir, que responden a las necesidades de los consumidores en los mercados locales, nacionales o internacionales.
2. Involucran productos diferenciados o especializados.

3. Se caracterizan por relaciones de coordinación, colaboración y/o cooperación entre los diferentes actores, lo cual permite controlar la calidad y consistencia del producto.
4. Funcionan con reglas y/o normas concertadas entre los diferentes actores para su gestión, las cuales están claramente definidas y son transparentes.
5. Incluyen actores que reconocen la estrecha interdependencia entre ellos, comparten una visión común de mediano y largo plazo, y por lo tanto, están dispuestos a trabajar conjuntamente compartiendo información, riesgos y beneficios.
6. Permiten lograr rentas más elevadas para todos los actores involucrados (Relación ganar-ganar).
7. Generan confianza entre los participantes lo cual permite mayor seguridad en los negocios y facilita el desarrollo de metas y objetivos comunes.

En el análisis de cadenas de valor de productos y servicios, se analiza el recorrido de un producto, a través de los diferentes eslabones y canales, hasta llegar al cliente:

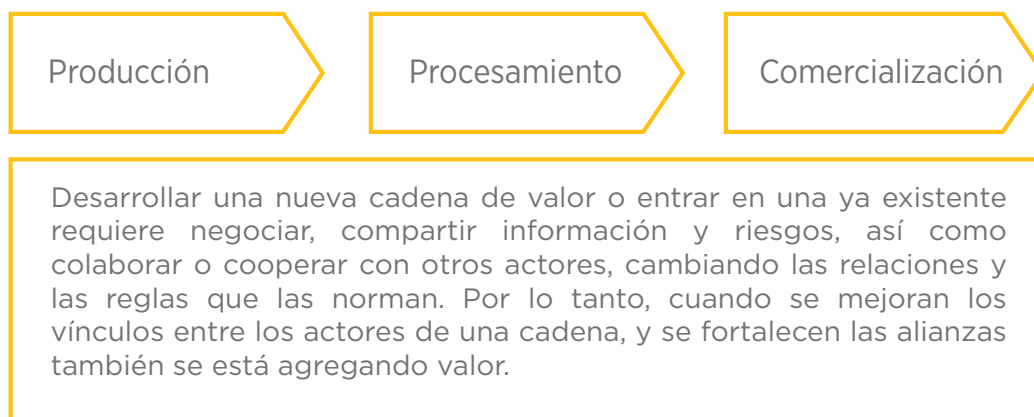


Ilustración 6. Cadenas de valor de productos y servicios

Desarrollar una nueva cadena de valor o entrar en una ya existente requiere negociar, compartir información y riesgos, así como colaborar o cooperar con otros actores, cambiando las relaciones y las reglas que las norman. Por lo tanto, cuando se mejoran los vínculos entre los

actores de una cadena, y se fortalecen las alianzas también se está agregando valor.

Visión de la Cadena de Valor

¿Cómo se tiene una visión de una cadena?

1. Analizando las fortalezas y debilidades en cada uno de los eslabones de la cadena de los rubros identificados, facilitando con esto la toma de decisión referente a que productos se les debe apostar.
2. Conociendo los diferentes elementos o actores que participan de manera activa y que sus ingresos dependen del rubro ya sea en el proceso de producción, procesamiento y comercialización.
3. Analizando los elementos que están en el entorno del producto o servicio, visualizando aspectos políticos, tecnológicos, económicos, ambientales y sociales, ya que estos tienen una influencia directa sobre las necesidades y oportunidades de los actores que interviene en el negocio (RED ITC , 2014).

Para identificar la problemática existente en los rubros analizados hay que realizar las siguientes actividades:

1. Involucrar a todos los actores que participan en la producción, procesamiento y comercialización de un producto hasta llegar al consumidor final.
2. Identificar las organizaciones que los agrupan, luego, las empresas que brindan servicios empresaria les tanto técnicos como financieros.
3. Identificar las instituciones de apoyo que brindan servicios y comprende aquellas entidades que trabajan en pro del producto o servicio, entre estas se encuentra las organizaciones públicas y privadas que brindan apoyo técnico y financiero a rubros priorizados en el país.
4. Factores del entorno de índole político, tecnológico, económico, ambiental y social, que afectan o favorecen el producto o servicio.

5. Identificar las debilidades en cada cadena de producción y las oportunidades de negocios que estas ofrecen a cada uno de los involucrados.

Etapas de Cadenas de Valor

Para el análisis de cadenas de valor se consideran las siguientes etapas:

1. Plan de trabajo del análisis de cadena de valor
2. Análisis de resultados de sondeo de producción y mercado
3. Mapeo de la cadena
4. Priorización de problema
5. Identificación de ideas de negocios
6. Análisis de contexto
7. Elaboración de informe
8. Divulgación de resultados

1. Plan de trabajo del análisis de cadena de valor

Un plan de trabajo para el análisis de cadena de valor es un documento detallado que describe los pasos y procedimientos a seguir para llevar a cabo el análisis de cadenas de manera sistemática y efectiva. Este plan sirve como una guía para asegurar que todas las etapas del proceso se ejecuten de manera coordinada y eficiente.

2. Análisis de resultados de sondeo de producción y mercado

En esta etapa se realiza una comparación de los resultados de sondeo de producción (oferta) y resultados de sondeo de mercado (demanda), con el objetivo de identificar oportunidades de negocios.

Tabla 5 Aspectos que se analizan de los resultados de sondeo de producción y mercado:

Sondeo de producción	Sondeo de mercado
Cantidad de producción	Cantidad de consumo
Prácticas implementadas en la producción	Hábitos de consumo
Rendimientos de la producción	Precios de venta y compra
	Frecuencia de compras

3. Mapeo de la cadena

El mapeo de la cadena de valor es la representación gráfica del sistema económico constituido alrededor de un rubro; en él se puede observar de manera práctica todo el proceso desde el inicio de su producción hasta llegar al consumidor final.

Una vez que se han descrito y caracterizado los productos y servicios, el siguiente paso consiste en mapear la cadena de actores (y sus respectivas funciones) que permiten que un producto llegue al consumidor final. El mapa de una cadena es una representación visual de los actores que desarrollan las diferentes funciones mediante las cuales se agrega valor a un producto primario hasta llevarlo al consumidor final, y las relaciones entre estos actores.

El mapa de la cadena permite visualizar la serie de eslabones por los que pasa un producto, desde la provisión de insumos, pasando por la producción, el manejo post- cosecha y/o procesamiento, y la comercialización, hasta llegar al consumidor final.

La visualización gráfica de la cadena permite lo siguiente:

1. Visualizar toda la cadena y no sólo el eslabón en el que participan que es el que mejor conocen.
2. Identificar a los otros actores que participan en la cadena y sus funciones.

3. Reconocer su interdependencia con los otros actores.
4. Evaluar los intereses de cada actor en su participación en la cadena, y el valor que agregan a esta cadena, así como al producto.
5. Analizar el tipo de relaciones (formales e informales) que se dan entre estos actores. Se recomienda no hacer cruces con las flechas, esto no permite ver muy clara la ruta de la relación.
6. Identificar y evaluar los factores críticos con los que se debe cumplir para participar exitosamente en la cadena.
7. Permite la comunicación y genera una mayor confianza entre los actores.

El mapeo de la cadena debe ser comprensible para todos los actores directos e indirectos que participan de ella, para lo cual es necesario que incluya un grado de detalle que aporte la suficiente información para la toma de decisiones, pero que sea lo suficientemente simple para su fácil comprensión.

El mapeo de la cadena no es un fin, es sólo un medio para que el empresario analice el entorno en el que desarrollan sus actividades con la finalidad de tomar mejores decisiones sobre el negocio en el que quiere posicionarse y diseñar una estrategia que les permita lograrlo de forma rentable y sostenible.

Al momento de realizar la presentación visual del sistema de la cadena de valor, es necesario identificar sus componentes los cuales se describen a continuación:

1. Las funciones de la cadena: por lo general son producción, postcosecha y comercialización. En algunos casos la cadena cuenta con la función de procesamiento.
2. Los operadores: son los ejecutores de las funciones de la cadena. En el mapeo normalmente termina con los compradores mayoristas o con los consumidores finales. Se recomienda que en el mapeo se indique en que función se encuentran grupos

sociales específicos (ejemplo: mujeres, personas con pocos recursos).

3. Canal de mercadeo: muestra la transferencia de propiedad de un producto que refleja desde donde se produce hasta donde se consume. Puede haber uno o más canales, dependiendo de la dinámica del producto.
4. Los servicios de apoyo: pueden incluir proveedores de insumos, asistencia técnica, financiamiento, investigación agrícola y otros. Son brindados por suplidores, agencias de desarrollo, ONGs, fundaciones, gobierno o universidades. Estos servicios pueden ser gratuitos o pagados.
5. Cuantificar la cadena: Un elemento adicional y de suma importancia al momento de trabajar en el mapeo de la cadena de valor de un producto es cuantificar las diferentes actividades dentro de la misma, ya que con esto se facilita mucho el conocer a la cadena (RED ITC , 2014).

Comprende información como:

- a. Volúmenes de producción, procesamiento y comercialización.
- b. Precios de compra y venta.
- c. Evaluar la relación entre actores (buenos, regulares, malos).
- d. Calidades y cantidades de producto.
- e. Usar fuentes de información disponible.
- f. Mencionar factores sociales importantes (ejemplo: roles de mujeres, personas sin tierra, otros).

Simbología Utilizada para el Mapeo de la Cadena

Componentes	Simbología
Funciones de la cadena	
Operadores	
Canales de mercado	
Servicios de apoyo	
Cuantificar la cadena	Libras, quintales, onzas, litros, otros

4. Priorización de Problema.

Una vez que se han identificado todos los actores de la cadena y se han representado gráficamente, se procede a identificar y analizar los problemas que afectan a un producto o servicio en sus diferentes eslabones.

Para analizar y priorizar los diferentes problemas se deben considerar los siguientes aspectos:

- Identificación de problemas: se debe hacer una lista de los problemas críticos para los eslabones de producción, postcosecha, procesamiento y comercialización. Durante este proceso se debe analizar cada uno de los problemas, involucrando personas que están relacionadas con la cadena de valor que se está analizando. Por ejemplo, si vamos a analizar la cadena de valor de frijol tenemos que involucrar a los productores de frijol, las personas que le dan valor agregado y los consumidores mayo-

ristas y finales, los proveedores de insumos, las organizaciones que brindan asistencia técnica, entre otros.

Tabla 6 Priorización de Problemas

Eslabón	Problema crítico cadena de frijol
Producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inviernos irregulares (poco o exceso de lluvia) 2. No se cuenta con semilla mejorada 3. Alta incidencia de plagas y enfermedades Alto costo de insumos. 4. Poca disponibilidad de mano de obra
Post cosecha y/o Procesamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca capacidad de almacenamiento 2. No hay capacidad de procesar frijol para cumplir requisitos de mercado 3. Alta diversidad y mezclas de colores de grano 4. Altos costos de transporte 5. Alto porcentaje de pérdidas post cosecha
Comercialización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de oferta permanente y altos volúmenes 2. Precios muy fluctuantes 3. Falta de lealtad de productores 4. Poca oferta de producto procesado 5. Competencia desleal por parte de los intermediarios.

- Una vez identificados los problemas, se procede a comparar cada uno de ellos con los demás, es decir volviendo al cuadro anterior, en el eslabón de producción el problema de los inviernos irregulares se compara con el problema de no contar con semilla mejorada, definiendo cuál de los dos problemas afecta más la cadena de producción. Esta actividad se hace con los productores de determinado rubro, siendo estos los que determinan cuál de los problemas, en cada eslabón los afecta más.

Tabla 7: Ejercicio de Priorización de Problemas

PROBLEMA	Inviernos irregulares (poca o exceso de lluvia)	No se cuenta con semilla mejorada	Alta incidencia de plagas y enfermedades	Alto costo de insumos	Poca disponibilidad de mano de obra
Inviernos irregulares (poca o exceso de lluvia)		Inviernos irregulares (poca o exceso de lluvia)	Inviernos irregulares (poca o exceso de lluvia)	Inviernos irregulares (poca o exceso de lluvia)	Inviernos irregulares (poca o exceso de lluvia)
No se cuenta con semilla mejorada			Alta incidencia de plagas y enfermedades	Alto costo de insumos	Poca disponibilidad de mano de obra
Alta incidencia de plagas y enfermedades				Alta incidencia de plagas y enfermedades	Alta incidencia de plagas y enfermedades
Alto costo de insumos.					Alto costo de insumos.
Poca disponibilidad de mano de obra					

- Priorización de Problemas. una vez realizada la comparación entre los diferentes problemas en cada eslabón, se define la frecuencia de cada uno de ellos; el problema con mayor frecuencia deberá ser la prioridad para considerar al momento de elaborar el plan de negocio.

Tabla 8: Priorización de problemas para frijol en el eslabón de producción.

Problema	Frecuencia	Orden de prioridad
Inviernos irregulares (poca o exceso de lluvia)	4	1
Alta incidencia de plagas y enfermedades	3	2
Alto costo de insumos	2	3
Poca disponibilidad de mano de obra	1	4

5. Identificación de ideas de negocios

En esta última etapa de las cadenas de valor, después de mapear las cadenas seleccionadas, se deberá identificar oportunidades de negocios considerando aspectos positivos como negativos del proceso de cada rubro. Implica seleccionar el rubro que ofrezca mayores oportunidades de negocio entre las cadenas analizadas; rubro con amplio potencial que amerite la realización de un Plan de Negocios para el desarrollo de una iniciativa empresarial (Torres, V. et al. 2010).

Para esto es necesario buscar respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la tasa de crecimiento del segmento de mercado que demanda el producto o servicio?
2. ¿Cuál es el precio promedio del producto en estos segmentos de mercado, y las tendencias en estos precios?
3. ¿Quiénes son los compradores actuales o potenciales en estos segmentos de mercado?
4. ¿Cuáles son los requerimientos de los compradores en términos de volumen, tiempo de entrega, y frecuencia de entrega?
5. ¿Qué tipo de presentación debe tener el producto (con o sin proceso) y en que empaque (¿bolsas, canastas, bandejas, otros?)?
6. ¿Qué tipo de certificación exigen estos compradores?
7. ¿Cuáles son los requisitos de calidad de estos compradores?

8. ¿Cuáles son los requisitos de estos compradores para recibir el producto y las formas de pago?
9. ¿Qué oportunidades existen para establecer alianzas estratégicas para agregar mayor valor al producto (o los productos) de la organización y/o de sus socios y socias?
10. ¿Quiénes son los proveedores actuales y cómo se está comprando el producto a estos?

6. Análisis de contexto

Un análisis de contexto en un sondeo de producción y mercado implica examinar y comprender los factores que afectan tanto la producción como el mercado de un producto o servicio. Este enfoque permite obtener una visión integral del entorno que rodea la producción y el mercado, facilitando la toma de decisiones informadas y estratégicas.

7. Elaboración de informe

Es importante elaborar un documento que describa cada una de las experiencias y resultados obtenidos en el estudio y análisis de los eslabones de las cadenas de valor estudiadas, ya que este nos permite identificar ideas de negocio, y ventajas competitivas respecto a la competencia.

Estructura del Informe de Sondeo de Mercados

- I. Portada
- II. Tabla de contenido/Índice
- III. Antecedentes de la RED ITC
- IV. Resumen ejecutivo
- V. Objetivos
- VI. Metodología
- VII. Selección de la cadena (criterios a analizar)
- VIII. Análisis de los eslabones de la cadena
- IX. Mapeo de la cadena

- X. priorización de problemas
- XI. Identificación de oportunidades de negocio
- XII. Conclusiones
- XIII. Recomendaciones
- XIV. Anexos

8. Divulgación de resultados

La divulgación de resultados se realiza mediante informes escritos, presentaciones de resultados mediante reuniones con actores locales y productores, boletines informativos, publicaciones, reuniones y talleres, materiales visuales, plataformas digitales, otros.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE SUGERIDAS

1. Identifican los diferentes actores que intervienen en una cadena de valor (rubro o servicio) seleccionada.
2. Elaboran el mapa de la cadena de acuerdo con los actores identificados.
3. En reunión con productores de la zona, identifican los problemas que afectan la cadena y definen alternativas de solución.
4. Elaborar el informe del análisis de cadena de valor del rubro seleccionado.

HERRAMIENTAS O PLATAFORMAS DIGITALES SUGERIDAS

Classroom	Para creación de espacios curriculares y subida de información
ITC Virtual	Búsqueda de información
Kahoot	Aplicación de pruebas cortas
IA	Búsquedas de información
Canvas	Elaboración de presentación
Paquete office	Elaboración de instrumentos
Kobotoolbox	Elaboración de encuestas
Plataforma de monitoreo Red ITC	Descargar formatos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- CE 4.1 Elabora el plan de trabajo para análisis de cadena de valor
- CE 4.2 Realiza análisis de sondeo de producción y sondeo de mercado a través de una presentación con productores para la toma de decisiones.
- CE 4.3 Desarrolla taller de análisis de cadena de valor con actores de cada eslabón de los rubros priorizados.
- CE 4.4 Identifica ideas de negocios a través del análisis de cadena de valor.
- CE 4.5 Elabora informe y divulga resultados a través de redes sociales y medios digitales.

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Metodología de Evaluación	Descripción
Desarrollo de asamblea con productores	Presentación del análisis del sondeo de producción y mercado.
Entrevistas	Diálogos individuales con productores y expertos del sector
Grupos Focales	Reuniones con grupos pequeños de productores para discutir temas específicos.
Análisis de Documentos	Revisión de registros de producción y documentos relevantes.
Análisis Estadístico	Uso de técnicas estadísticas para interpretar los datos recolectados.



PLANES DE NEGOCIO

El plan de negocios es un documento que posibilita reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha. En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos de la organización y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos.

El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de los proyectos que pueden estar relacionados con: el lanzamiento de nuevos productos, las mejoras de los productos existentes, los cambios o ampliaciones de locales para aumentar la capacidad de producción, los respaldos de un pedido de crédito o el despertar interés a un socio potencial (RED ITC , 2014).

Definición de Plan de Negocio

- a. Es un instrumento específico de planificación para la toma de decisiones, que consiste en una serie de actividades relacionadas

entre sí para aprovechar una oportunidad de mercado.

- b. El plan de negocio se traduce en un documento de presentación, lo más breve y conciso, que describe los propósitos de un negocio, generalmente de 3 a 5 años venideros, los pasos que hay que seguir para lograr esos propósitos y la rentabilidad que se espera con ese negocio.
- c. El plan de negocio es una herramienta de planificación operativa que debe partir y estar directamente relacionada con el plan estratégico, y por lo tanto, debe existir coherencia entre ambos instrumentos de planificación.

Importancia y Utilidad del Plan de Negocio

Importancia

El plan de negocio es una guía que facilita la creación y crecimiento de una empresa. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento.

Un plan de negocios también permite descubrir las oportunidades que tiene el negocio en el mercado, así como las amenazas y riesgos que implica su ejecución, además de determinar si el establecimiento del negocio es rentable. Se establecen las estrategias más importantes en aspectos claves como el mercado y las finanzas.

Principales utilidades del plan de negocio:

- Evaluar, previo a su implementación, las diferentes ideas de negocio establecidas para verificar si es viable desde el punto de vista técnico, comercial, organizacional y financiero.
- Identificar y anticipar los puntos críticos para la implementación de la idea de negocio y buscar maneras para mejorar su eficiencia, y asegurar su viabilidad técnica, comercial, organizacional y financiera.
- Estimar la inversión que requiere la implementación de la idea de negocio y su viabilidad financiera y con base en esto, gestionar los recursos externos que se requieren con inversionistas

potenciales o entidades bancarias.

- Gerenciar el negocio a partir de una planificación detallada, que incluye objetivos, metas e indicadores, lo cual permite tener claridad sobre lo que se quiere lograr.

Características del Plan de Negocio

Un plan de negocios debe ser:

- Efectivo: esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio y debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- Claro: no dejar las ideas en el aire y utilizar términos precisos.
- Breve: usualmente no sobrepasa las 20 páginas, debe de ser un documento sintetizado.
- Estructurado: es decir muy organizado para permitir una lectura sencilla.
- Impecable: En cuanto a la presentación, buen tamaño de letra, márgenes amplios, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros, otros.

Un plan de negocios debe contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes ejecutan el negocio, ¿dónde están, ¿cuál es su perfil, ¿cuántos beneficiarios directos e indirectos existen?
2. ¿De qué se trata el negocio, qué productos y servicios se ofrecen y que problemas se resuelven con el negocio?
3. ¿Cuáles son los costos de producción y administración, rentabilidad esperada, necesidades de f financiamiento?

Estructura de un Plan de Negocio

Para convertir esta idea de negocio en una empresa rentable y sostenible, es necesario desarrollar un plan detallado que contiene cuatro

partes: el plan de producción, el plan de mercado, el plan organizativo y el plan financiero.

En el plan de negocios se debe describir los siguientes aspectos:

Portada

- La portada deberá contener al menos la siguiente información:
- Nombre de la microempresa.
- Nombre del producto o negocio.
- Localización geográfica de la microempresa
- Monto de la Inversión
- Lugar y fecha de elaboración del documento.

Índice

Debe contener los títulos y subtítulos de cada uno de los capítulos del plan, con su respectivo número de página de referencia.

Resumen ejecutivo

Debe realizarse un resumen ejecutivo de los contenidos del plan de negocio, el cual genere una idea global de las estrategias utilizadas para su formulación y ejecución y los resultados que se esperan alcanzar, debiendo incluir la definición del problema, visión, objetivos, estrategia de producción, mercadeo, estructura organizacional y un análisis financiero del mismo.

Análisis del entorno

El Análisis del entorno tiene por finalidad descubrir las oportunidades de negocio, las amenazas y riesgos que implica el aprovecharla. Se entiende por oportunidad de negocio aquellas necesidades insatisfechas que se manifiestan en un determinado mercado.

Realizar una investigación del entorno tiene como finalidad descubrir las oportunidades que tendrá nuestro negocio en el mercado, así como

también las amenazas y riesgos que implica el aprovecharla. Lo expuesto significa que una necesidad para que sea considerada como oportunidad de negocio debe prevalecer en el tiempo.

Para el análisis del entorno se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

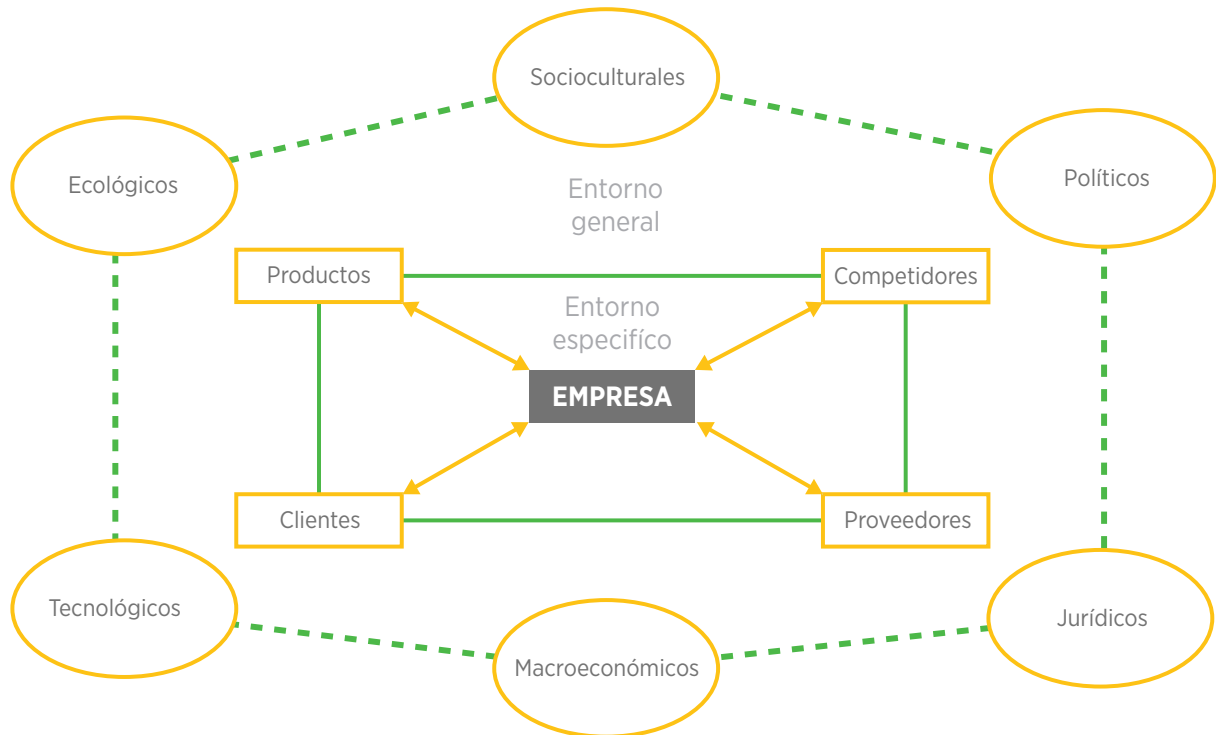


Ilustración 7. Análisis del entorno

- a. **Entorno económico:** el cual tiene que ver con el crecimiento económico de la nación, departamento, región o localidad donde esté ubicada la empresa, (El crecimiento económico se refiere al aumento de la producción en cada uno o en todos los sectores económicos); debe analizarse, además:
 1. La inflación, el aumento en el costo de vida.
 2. El desempleo.
 3. Los recursos energéticos
 4. Las barreras de entradas.

5. El ingreso familiar y el poder adquisitivo.
- b. **Entorno Social:** (Aspectos demográficos) se refiere a:
1. Crecimiento de la población
 2. Tamaño de las familias
 3. Distribución de la población por edades
 4. El fenómeno del desplazamiento
 5. Tasa de nacimientos o de natalidad, de mortalidad.
 6. Número de matrimonios (aspectos socioculturales) se relacionan con: el mercado laboral, conflictos sociales, existencia de sindicatos, valores actitudes y normas y las modas.
- c. **El entorno o marco legal:** Se analiza: la situación política, las normas de la localidad o municipio, los impuestos, la legislación ambiental.
- d. **El entorno Tecnológico:** se deben analizar factores como: las nuevas tecnologías que existen en el mercado, los nuevos productos sustitutos, la infraestructura científica y tecnológica, el conocimiento científico y técnico que posea la competencia y las personas.
- e. **Entorno Ambiental:** Se refiere a la relación de nuestro proyecto con el medio ambiente: se analiza la contaminación, el manejo de los residuos sólidos, entre otros.

Análisis FODA

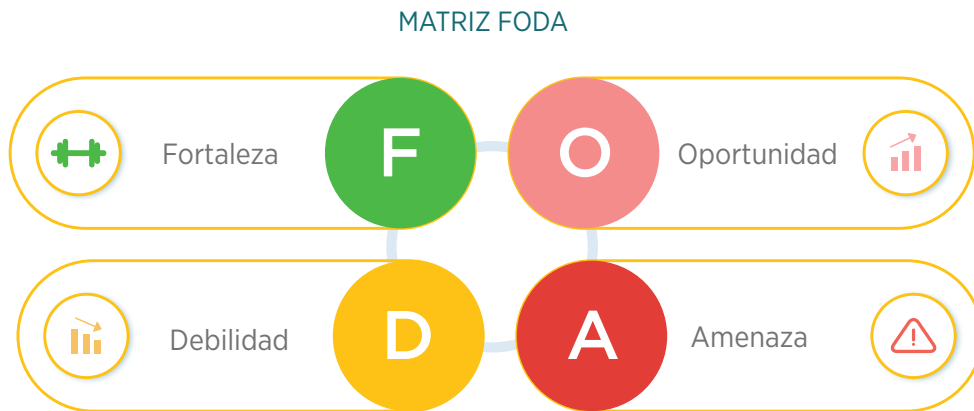


Ilustración 8. Matriz FODA

Es una herramienta que se utiliza para conocer la situación presente de la empresa y siempre debe hacerse de afuera hacia adentro. Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma.

El objetivo final del análisis FODA es poder determinar las ventajas competitivas que tiene la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear la que más convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

Permite obtener información clave para determinar alternativas estratégicas viables con las cuales afrontar los diferentes cambios que el medio presenta y hacerlo con éxito, es decir, de una manera racional y mejor planificada.

El FODA es de gran apoyo para la planificación estratégica ya que es fácil de aplicar, es analítica, propositiva, y cuyo único requisito consiste en desarrollarla a través de la integración de un equipo de trabajo involucrado en el manejo y/o dirección de la empresa y con el tiempo necesario para realizar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta la empresa.

Ventajas del análisis FODA:

1. Facilitan el análisis del que hacer empresarial.

2. Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar la dirección pertinente de la empresa.
3. Permiten identificar la correspondencia entre la inversión y la rentabilidad.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, otros.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas: Son los aspectos negativos que existen en el entorno de la empresa y que pueden afectar a esta, por ejemplo, la alta incidencia de la roya en los cultivos de café o el aumento de los precios de los insumos agrícolas.

Análisis de Mercado

El objetivo de un estudio es determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de la unidad productora, que en cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer su necesidad.

Dentro del estudio de mercado debemos considerar lo siguiente:

Mercado específico

Es aquel que la empresa desea y decide captar. Está integrado por personas, hogares, empresas o instituciones que suelen demandar sus productos, en donde existe una relación comercial.

El mercado debe determinar el tamaño y las posibilidades de crecimiento que presenta, para ello se deberá definir:

- **El mercado geográfico:** en este aspecto describimos el lugar donde ubicaremos nuestro negocio.
- **El mercado objetivo:** identificamos la población a la que vamos a satisfacer con nuestro producto. Ejemplo si el producto va dirigido a mujeres, a una clase media, personas mayores de edad, otros.
- **Situación del mercado:** describimos el estado actual y las posibles evoluciones o tendencia futura que tendrá el negocio.
- **Perfil del Consumidor:** se identifican las características que, con base en el análisis de las variables del mercado, describen al cliente (RED ITC , 2014).

Análisis de la competencia:

Para hacer este análisis debemos contar con la siguiente información:

- a. ¿Qué empresas son competencia?
- b. ¿Qué productos/servicios venden?
- c. ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?
- d. ¿A qué precio venden?
- e. ¿Dónde venden?
- f. ¿A quién le venden?
- g. ¿Qué debilidades tienen?

Análisis De Las “4 P” De La Competencia

Analizar la competencia implica conocer el producto que vende la empresa, el precio, los mercados a los cuales dirige el producto, así como la estrategia de publicidad utilizada. Al conocer estos elementos, se puede identificar sus fortalezas y debilidades y de esta forma definir una estrategia para superarla.

Estrategia de posicionamiento en el mercado

Una estrategia utilizada para lograr un posicionamiento de mercado puede agruparse dentro de las “4 P”: producto, precio, plaza y promoción.

Dentro del plan de negocio debemos definir claramente las 4 P para nuestro producto o servicio:

a. Estrategia de Producto

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, las pilas Duracell por su larga duración.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

Ejemplo de descripción de un producto:

“La empresa Torrefactora Otoresña procesará café de primera calidad, bajo la marca “Café Cumbres”, en dos presentaciones: café normal y café con aroma a pimienta, ambos empacados en bolsa metalizada de doble densidad, en presentaciones de ½ libra y 1 libra”.

b. Estrategia de Precio

Los precios del producto serán fijados considerando los de la competencia y los costos de producción, estimándose un margen de utilidad del 10% por unidad vendida. Los precios actuales para los productos y servicios a ofrecer por la empresa son los siguientes:

Ejemplo de cómo describir los precios en el plan de negocios:

Producto/Servicio	Tipo de presentación	Valor/unidad (lps)
Café molido puro	1 libra	45
Café molido puro	0.50 libra	25
Café molido con pimienta	1 libra	48
Café molido con pimienta	0.50 libra	27
Servicio de trillado, tostado y molido	1 libra	5
Servicio tostado y molido	1 libra	4

c. Plaza o Distribución

Es mover los productos del lugar de producción a manos del consumidor; en este aspecto se tiene que definir si el producto se comercializara a través de intermediarios o directamente al consumidor final.

El canal de distribución a seleccionar será uno de los factores fundamentales a considerar, el cual tiene un efecto importante sobre los beneficios ya que cuando aparecen intermediarios como mayoristas o minoristas se añaden niveles y por tanto, complejidad en el canal de distribución.

Se ha de considerar que los desarrollos tecnológicos, particularmente en Tecnología de Información y Comunicación (TIC), han expandido el espectro de canales de distribución. Algunos de los canales habituales de distribución son los siguientes:

- Distribuidores
- Agentes externos o comisionistas
- Franquicia
- Vendedores al por mayor
- Puntos de venta propios

- f. Agentes de venta propios
- g. Correo directo
- h. Centro de llamadas e Internet

d. Estrategia de Promoción y Publicidad

El empresario debe pensar que medios y/o sistemas de publicidad utilizar para ganar mercado, indicando como se piensa competir con eficacia y conseguir el nivel de ventas meta.

Al momento de estructurar el plan de negocios se sugieren las siguientes estrategias para captar la atención de los clientes:

- a. La publicidad clásica a través de anuncios en televisión, radio, revistas, publicaciones especializadas, etc.
- b. El mercadeo directo a través de correo, teléfono, e-mail, Internet.
- c. Relaciones públicas.
- d. Exposición y ferias.
- e. Visitas personalizadas a clientes.



Ilustración 9. Estrategia de publicidad

Demanda

Es la necesidad que tiene un mercado sobre determinado producto; para determinar la demanda de un producto se tiene que realizar un sondeo de mercado.

Factores para demandar un producto:

- a. El precio del producto.
- b. El precio de otros productos disponibles.

- c. Gustos y preferencias.
- d. Ingreso familiar.
- e. Riqueza acumulada.

Ejemplo Como hacer la descripción de la demanda de un producto en el plan de negocios:

Según el sondeo de mercado, se levantó información de 119 familias del casco urbano de Jesús de Otoro, cuyo sondeo reflejó que 55 familias demandan del consumo de café (46% de hogares), en un promedio de 0.44 libras de café molido por familia. La demanda semanal estimada es de 404 libras de café tostado.

El Plan de Producción

Este proceso consiste en establecer el número de unidades que se deben producir en un periodo de tiempo para satisfacer el mercado, la cantidad de materia prima que se va a utilizar y la maquinaria, equipo y mano de obra que se requiere para cumplir con los objetivos de venta de la empresa. El plan de producción contempla la forma como se llevará a cabo todo el proceso destinado a generar los productos o servicios que la empresa va a ofrecer.

Para elaborar el plan de producción es necesario definir los siguientes aspectos:

a. Ubicación

Es el lugar específico donde estarán ubicadas las instalaciones de la empresa.

b. Especificaciones del producto

Se define como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como ser el diseño, marca, envase y calidad, y que logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.

Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica; las tangibles son palpables a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura, entre otras, e intangibles las que no se pueden palpar como por ejemplo la marca, garantía y beneficios. De la combinación de estos elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado.

Para lograr un adecuado desarrollo de los nuevos productos o mejoramiento de los actuales, se debe integrar, los siguientes elementos:

- Los deseos y necesidades de los clientes potenciales.
- Las regulaciones legales y ambientales vigentes.
- Los objetivos comerciales y los intereses de desarrollo de la empresa.

c. Área de Producción

El área de producción, también llamada área o departamento de operaciones, manufactura, es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios).

Las decisiones que se toman en el área de producción están relacionadas con aspectos como ser capacidad de producción, el flujo de proceso, inventarios, la fuerza de trabajo disponible y la calidad del producto que se pretende enviar al mercado.

d. Requerimientos de Producción

Consiste en decidir las cantidades de mano de obra, materias primas, maquinaria y equipo, para realizar la fabricación que está determinada por anticipado.

e. Capacidad de Planta

Es la cantidad de producto que la empresa es capaz de producir. La capacidad del sistema de producción define los límites competitivos de

la empresa. De manera específica establece la tasa de respuesta de la empresa a un mercado, su estructura de costos, la composición de su personal, y la estrategia general de inventarios.

Al momento de determinar la capacidad de planta se deben considerar los siguientes aspectos:

1. La capacidad en unidades de cada una de las máquinas, es decir, la capacidad instalada.
2. Identificar las posibles contingencias y restricciones del sistema o línea de producción.
3. Determinar la capacidad real de producción.
4. Determinar si el sistema o línea de producción permite cubrir la demanda esperada.

f. Flujo de Proceso

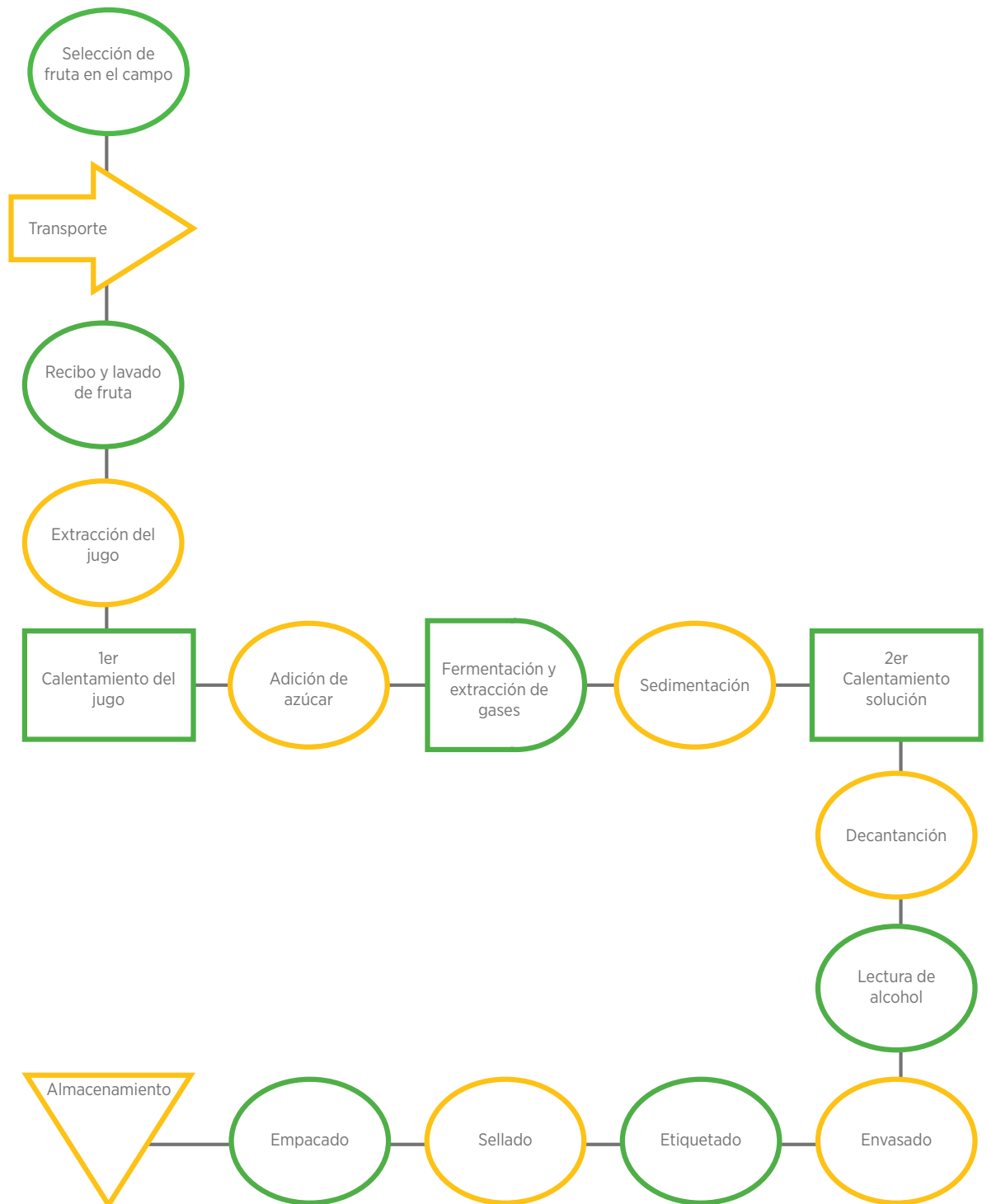
Conociendo la capacidad de producción que posee la empresa, se procede a organizar el proceso productivo. Para definir el flujo de proceso se siguen los siguientes pasos:

1. Establecer el flujo de proceso a seguir.
2. Realizar la distribución de la maquinaria y de la planta.
3. Realizar una lista de las actividades que incluye el proceso, tomando en cuenta los tiempos empleados para cada actividad que influyan en la elaboración del producto o prestación del servicio.

Tabla 9: Simbología del Flujo de Proceso

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
	Operación	Se refiere a cualquier actividad cuyo resultado sea una transformación física o química en un producto o componente del mismo.
	Demora	Cualquier lapso en el que un componente del producto se encuentre esperando por alguna operación, revisión o traslado.
	Archivo o almacenamiento	Custodiar un producto o insumo en el almacén, hasta que se necesite para su utilización o venta
	Inspección	Se refiere a efectuar comparaciones o verificaciones de las características comparándolas con los estándares de calidad, así como la cantidad determinada para el mismo.
	Transporte	Cualquier movimiento que no forme parte de una operación o de una inspección.
	Operación combinada	Cuando se efectúan de manera simultánea, una operación y una inspección.

Ejemplo de Flujo de proceso



Flujo del proceso.

INSPECCION	Se refiere a efectuar comparaciones o verificaciones de las características comparándolas con los estándares de calidad, así como la cantidad determinada para el mismo.
TRANSPORTE	Cualquier movimiento que no forme parte de una operación o de una inspección.
OPERACIÓN COMBINADA	Cuando se efectúan de manera simultánea, una operación y una inspección.

g. Distribución de Planta

El flujo de proceso nos indica la distribución más adecuada de maquinaria y equipo en el área del trabajo.

Los pasos para seguir para tener una adecuada distribución de la planta son:

1. Definir el flujo de proceso
2. Hacer un plano a escala del espacio disponible e incluir las principales áreas que existen en la empresa.
3. Realizar una medición y visualizar en un plano del espacio que ocuparan las máquinas y el equipo.

h. Proveedores

Son todas aquellas personas o empresas que te proveen materia prima o insumos para poder elaborar tu producto, ya sean bienes o servicios.

Antes de iniciar un negocio es necesario conocer con exactitud, cuáles serán tus proveedores ya que de ellos depende la funcionalidad de la empresa y en gran medida incidirán en la fijación del precio para tu producto.

A continuación, se describen algunos aspectos que debemos conocer sobre los proveedores:

- a. ¿Quiénes proveerán la materia prima?
- b. ¿Cuáles son los precios que ofrecen para la materia prima?
- c. ¿Dónde están ubicados? ¿Están lejos o cerca?
- d. ¿Sostienen precios a largo plazo o son inestables?
- e. ¿En cuánto tiempo entregan la materia prima después de hacerles el pedido?

i. Programación de la Producción

Es la forma en que se organiza y utiliza el equipo y el personal para cumplir con los compromisos de producción o pedidos de cada uno de los productos.

- Ventajas de hacer una programación
 - a. Cumplimiento con fechas de entregas
 - b. Conocimiento oportuno de los requerimientos humanos y de equipo para satisfacer las necesidades de producción
 - c. Disponibilidad de materiales, en el momento oportuno.
 - d. Aumento en la eficiencia productiva.
 - e. Disminución de los costos de producción
- Pasos para seguir para programar la producción
 - a. Calcular los tiempos según la producción.
 - b. Determinar el tiempo que permanece ocupada cada maquinaria y operario(a).
 - c. Elaborar el diagrama de Gantt, que indica el momento en que están ocupados la maquinaria/operarios.

- d. Elaborar las órdenes de producción de manera total y por operario.

- **Control de Calidad**

Se refiere a la planificación y ejecución de una serie de actividades en torno a las materias primas, procesos y productos, con el fin de mantener el producto final o el servicio ofrecido dentro de las especificaciones establecidas por el cliente o consumidor.

La empresa debe controlar la calidad en tres momentos:

- a. En las materias primas.
- b. En el proceso.
- c. En el producto terminado.

- **Aspecto Organizativo y Legal**

Para que un plan de negocios sea efectivo, debe considerar aspectos como el organizativo que incluye: el recurso humano (organigrama de la empresa), la distribución de planta y el aspecto legal que incluye permisos de operación, registros sanitarios, marcas, licencias ambientales entre otros.

- **¿Qué es una Organización?**

Es un conjunto de personas que tienen objetivos, metas, intereses y necesidades comunes, quienes se unen para planificar actividades y realizar proyectos que contribuyan a la realización de sus ideas.

Cualquier actividad empresarial necesitará considerar aspectos de tipo organizativo, la organización debe ser flexible y adaptarse a las nuevas circunstancias.

Al momento de elaborar el plan de negocios se deberá definir claramente la organización o persona que ejecutará dicho plan. Una de las principales causas de desintegración de muchas microempresas del área rural es la mala organización por lo que se recomienda, al mo-

mento de emprender un proyecto, iniciar con la consolidación de la organización.

Se observarán los aspectos externos e internos que son favorables y desfavorables para el desarrollo del proyecto para hacer un diagnóstico de la situación del mismo. A partir de este diagnóstico se deben establecer los objetivos a corto y medio plazo como empresa.

Organización funcional de la empresa: A partir de los objetivos fijados, se deberán complementar los siguientes pasos:

1. Organigrama
2. Definición de las funciones
3. Asignación de funciones y responsabilidades
4. Proceso de toma de decisiones

- **Modelo básico para diseñar el organigrama de la empresa**

Definir la estructura de una organización incluyen aspectos como la distribución y definición de tareas y responsabilidades, planificación del personal y dirección (valores, visión, misión) de la empresa.

j. Estudio Legal

- **¿Cómo se considera el marco legal de la organización?**

Cuando se pretende constituir legalmente una empresa es importante tener en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- a. El tipo de sociedad más adecuada a las condiciones del mercado
- b. El número de socios que desean iniciar el negocio
- c. El capital social
- d. Los gastos de constitución
- e. Los tramites a realizar para implantarla legalmente
- f. Las obligaciones fiscales que se deberán afrontar

- g. Las obligaciones laborales a las que se estará sujeta
- h. Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros.

Cuando no se trata de una persona natural, debe procederse a la constitución de la sociedad, o sea, la formalización de la relación social. Existen diferentes tipos de sociedad cuya constitución varía según la legislación de cada país. Los empresarios deben escoger la constitución más apropiada según el negocio.

▪ **Requisitos Legales de una Microempresa**

- a. Permiso de Operación.
- b. Personería Jurídica.
- c. Registro Tributario Nacional (RTN)
- d. Licencia Sanitaria
- e. Registro Sanitario
- f. Registro de Marca o Nombre Comercial
- g. Código de Barra
- h. Licencia Ambiental

Análisis de Impacto Ambiental

El análisis de impacto ambiental (AIA) es un proceso crucial en los planes de negocio, especialmente para empresas que buscan operar de manera sostenible y responsable. Este análisis evalúa cómo las actividades de una empresa afectan al medio ambiente y permite identificar medidas para mitigar los impactos negativos (VASQUEZ, 2018).

1. Introducción Objetivo del AIA
Alcance del estudio
Metodología utilizada
2. Descripción del Proyecto

- Descripción general del negocio
 - Actividades principales
 - Ubicación del proyecto
3. Identificación de Impactos Ambientales
 - Impactos físicos (uso de suelo, agua, energía, etc.)
 - Impactos biológicos (pérdida de biodiversidad, contaminación, etc.)
 - Impactos sociales (efectos en la comunidad local, empleo, etc.)
 4. Evaluación de Impactos
 - Magnitud y duración de los impactos
 - Gravedad de los impactos
 - Vulnerabilidad del entorno afectado
 5. Medidas de Mitigación
 - Estrategias para reducir los impactos negativos
 - Planes de monitoreo y control
 - Programas de compensación y restauración
 6. Plan de Gestión Ambiental
 - Políticas y procedimientos ambientales
 - Responsables y recursos asignados
 - Cronograma de implementación
 7. Conclusión
 - Resumen de los hallazgos
 - Recomendaciones finales
 - Plan de seguimiento y evaluación

Estudio Económico Financiero

El estudio financiero está integrado por elementos informativos cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones ne-

cesarias para que una empresa sea funcional y visualice su crecimiento en el tiempo previsto.

Esto debe establecer todos los aspectos económicos financieros del Plan de Negocios y se debe determinar si el negocio vale la pena llevarlo a cabo desde la óptica económica financiera.

El plan financiero para la implementación del plan de negocio incluye las proyecciones necesarias para estimar las inversiones que requiere la ejecución del mismo, el costo de las actividades de producción, mercadeo y organización, los ingresos esperados, el estado de resultados, el flujo de caja y los indicadores para evaluar la viabilidad del negocio.

Con ese fin, los objetivos intermedios que deberá alcanzar el plan de negocios son:

1. Determinar los costos totales del negocio. Los que incluyen: administración, producción y comercialización.
2. Determinar la o las inversiones necesarias en infraestructura, maquinaria y equipo.
3. Determinar si es necesario contar con financiamiento externo.
4. Realizar los estados financieros de la empresa y presupuestos para el desarrollo del negocio.
5. Evaluar la rentabilidad del Plan de Negocios.

▪ **Determinación de la Inversión:**

Antes de que el proyecto de una empresa genere ingresos, se deben realizar múltiples inversiones; la suma de estas inversiones se denomina inversión inicial, la cual se debe entender como la adquisición de todos los activos fijos o tangibles e intangibles que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio; no incluya el capital de trabajo. Las inversiones iniciales comprenden Inmuebles, instalaciones, maquinaria, capital de trabajo, inscripciones, registros, licencias, mercaderías, publicidad y promoción.

A excepción de los terrenos, estas inversiones en activos sufren depreciación, es decir que su valor o precio se disminuye con el tiempo, razón por la cual se debe proyectar un porcentaje del valor de la inversión como gasto de los períodos subsecuentes. La naturaleza del activo define el número de años que cada bien se debe depreciar. El determinar el número de años de depreciación de cada activo es necesario para poder determinar correctamente la rentabilidad del proyecto en el tiempo.

▪ Inversión inicial

Consiste en determinar el monto de la inversión inicial con la que se deberá contar para poner en marcha el negocio o proyecto. Ayuda a establecer con un alto grado de certeza el monto de la inversión que se requiere para dar por iniciadas las operaciones.

Tabla 10: Tabla de inversión Inicial

Inversiones iniciales	Años de depreciación	Valor
Terrenos	(No se deprecian)	
Instalaciones		
Maquinaria		
Equipo		
Herramientas		
Mobiliario		
Equipo de oficina		
Trámites legales		

▪ Ingresos

Los ingresos son la vida de la empresa; es a través de los ingresos que se logra cubrir los costos operativos y generar las utilidades esperadas como parte de las metas empresariales. La proyección de los ingresos

debe ser realista y a veces hasta conservadora para que haya una mayor seguridad de que las proyecciones sean alcanzadas sin problemas.

Los datos para determinar los ingresos deben obtenerse de los análisis desarrollados en el Plan de Mercado, al analizar la demanda, los clientes potenciales y las metas de venta por segmento de mercado

Los ingresos se originan de los productos que la empresa ha decidido comercializar y solamente se logran en la medida en que son efectivamente negociados con los compradores potenciales o mercado meta. Las variables para tomar en cuenta en la proyección de los ingresos son las siguientes:

- a. Cantidad de unidades vendidas (libras, litros, bolsas, otros) por periodo de tiempo (mes o año).
- b. Precio por unidad.

Los datos para determinar los ingresos deben obtenerse de los análisis desarrollados en el Plan de Mercado, al analizar la demanda, los clientes potenciales y las metas de venta por segmento de mercado

La proyección de los ingresos tiene los siguientes objetivos:

- a. Ayuda a establecer las metas de las cantidades de producto que se venderán.
- b. Permite establecer los precios a los cuales se espera vender el primer año y proyectar los precios razonables para los próximos años proyectados.
- c. Permite establecer los ingresos con los cuales se contará año a año para contribuir con los costos operativos y obtener utilidades.
- d. Permite establecer los ingresos que se obtendrán en los años proyectados para determinar las medidas de recuperación de la inversión.

Es necesario proyectar los productos con las cantidades y los precios esperados para cada año.

Tabla 11: Proyección de ingresos

Productos Año 1	Cantidad	Precio	Total
Producto A			
Producto B			
Total			
Productos Año 2	Cantidad	Precio	Total
Producto A			
Producto B			
Total			
Productos Año 3	Cantidad	Precio	Total
Producto A			
Producto B			
Total			

▪ Costos de Operación

Costos: Es una inversión que una empresa hace para poder producir y así vender sus productos.

Los costos de una empresa se pueden clasificar en:

Costos fijos: Salario de empleos permanentes, alquileres, pago de servicios públicos, depreciaciones, otros.

Costos Variables: Son aquellos que aumentan o disminuyen de acuerdo al volumen de producción (cambian cuando se dan variaciones en la producción). Entre los costos variables podemos mencionar la compra de materia prima, insumos, mano de obra, otros. Por ejemplo: el monto pagado a productores, el costo de los insumos y la materia prima para su transformación, los costos de transporte, entre otros.

Para efectos de proyección los costos variables se estiman por periodo de tiempo (mes o año), se deben calcular las cantidades de insumos y el costo unitario de los mismos.

Típicamente se estiman los sueldos y salarios administrativos como de personal fijo y los sueldos y salarios de producción como de personal variable. Es importante estar atentos para no duplicar la aplicación de costos de personal en las proyecciones; solamente los sueldos y salarios de producción, se calculan como costos variables directamente relacionados con el volumen de producción o ventas.

Tabla 12: Matriz sugerida para la proyección de los costos variables de una empresa

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo/ Unidad	Costo Total
I. Mano de Obra				
Sub total (Lps)				
II. Insumos				
Sub total (Lps)				
III. Materiales				
Sub total (Lps)				
TOTAL (Lps)				

▪ Costos fijos

Existen costos que la empresa tiene que pagar produzca o no produzca, venda o no venda, a estos costos se les denomina gastos fijos. Los costos fijos son aquellos necesarios para mantener la estructura de la organización y no se modifican con la actividad productiva, sino que varían con relación al tiempo. Por ejemplo: salarios de personal permanente, depreciación de los equipos, alquiler de oficinas y otros.

Es muy importante pensar en cada uno de los costos fijos que se enfrentarán, algunos de ellos no son tan evidentes y si no se toman en cuenta pueden afectar significativamente las proyecciones de las utilidades. Por ejemplo, algunos costos de seguridad como guardias, o reacción de alarmas no son tomados en cuenta y sin embargo en muchos lugares son necesarios para operar.

La importancia de hacer una buena proyección de gastos fijos tiene que ver con su participación en el cálculo del punto de equilibrio del proyecto.

Costos de Operación = Costos Variables + Costos Fijos

$C.O = C.V + C.F$

▪ Punto de Equilibrio

Se utiliza para determinar el volumen de ventas necesario para que la empresa no gane, ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas, el negocio proporciona utilidad, por debajo se producen pérdidas. El punto de equilibrio también se define como el volumen de ventas (en cantidad de unidades) que se debe alcanzar en cada periodo, para que el Estado de Resultados de ese periodo sea igual o muy cercano a cero.

El punto de equilibrio cambia cada vez que se varían los gastos fijos, los precios de venta, o los costos variables. Una Empresa está en punto de equilibrio cuando sus ingresos de ventas llegan a cubrir el costo total.

Para calcular el Punto de Equilibrio (P.E) de una empresa se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{(PVU - CVU)}$$

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

PVU = Precio de Venta por Unidad

CVU = Costo Variable por Unidad

Ejemplo:

La empresa Emprendedora del Futuro comercializa café puro en presentaciones de 1 libra, el cual es vendido a un precio de 50.00 Lempiras por libra, siendo su costo variable por unidad de 41 lempiras; la empresa incurre en los siguientes costos fijos mensuales:

Servicios públicos	150
Alquiler de local	500
Depreciación de equipo	600
Sueldo de vigilante	4,400
Total (Lps)	5,650

Desarrollo: P.E = ?

$$PE = \frac{5,650}{(50 - 41)}$$

$$PE = \frac{5,650}{9}$$

$$PE = 628 \text{ unidades}$$

Conclusión: La empresa requiere vender al menos 628 bolsas de café de una libra por mes, para no ganar ni perder, ya que con este volumen de ventas lograría cubrir sus costos totales.

- **Estado de pérdidas y ganancias**

Suministra información relacionada con el resultado atribuible al periodo, sea bien éste un resultado de utilidad o pérdida. El estado de pérdidas y ganancias, también conocido como estado de resultados, es donde se refleja el potencial del negocio para generar efectivo. En este documento se registran los ingresos, gastos y el costo de mercadería, el resultado de la combinación de estos elementos demuestra que tanto dinero hizo o hará el negocio, o perdió o perderá durante el año.

Un estado de pérdidas y ganancias y un estado de flujo de efectivo se diferencian en que el estado de pérdidas y ganancias no incluye detalles de cuando fueron acumulados los ingresos o cuando fueron pagados los gastos.

Tabla 13: Ejemplo de estado de pérdidas y ganancias

Empresa Emprendedoras del Futuro		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Al 31 de diciembre del 2014		
Ventas Netas		80,000
Costo de ventas		42,000
Utilidad Bruta		38,000
Gastos de Operación:		
Sueldos		16,000
Publicidad		3,000
Depreciación		1,000
Total (Lps)		20,000
Utilidad de Operación:		18,000

Intereses	10,000
Utilidad antes de Impuesto	8,000
Impuesto a Pagar	-1,000
Utilidad Neta del Periodo	7,000

▪ **Flujo de Caja**

El flujo de caja es el movimiento en el saldo de caja durante un periodo determinado. Para poder desarrollar el flujo de caja se deberán estimar todas las inversiones (incluyendo gastos de legalización), costos e ingresos del negocio proyectados a futuro, normalmente a 5 años.

El Flujo de Caja también conocido como Flujo de Efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento.

Tabla 14: Ejemplo de Flujo de Caja

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
I. Ingresos						
Crédito recibido	60,000					
Venta de frijol		110,000	121,000	133,100	146,410	161,051
Total de ingresos	60,000	110,000	121,000	133,100	146,410	161,051
II. Egresos						

Abono a Capital por préstamo		30,000	30,000			
Pago de intereses por préstamo		4,200	2,100			
Inversiones con fondos propios	20,000					
Costos de operación		72,000	79,200	87,120	95,832	105,415.20
Depreciaciones		700	700	700	700	700
Total de Egresos	20,000	106,900	112,000	87,820	96,532	106,115.20
III. FLUJO NETO	40,000	3,100	9,000	45,280	49,878	54,935.80
Relación Beneficio Costo (B/C)	1.38					

▪ Razones Financieras

Las razones financieras permiten hacer comparaciones entre un período y otro, y así verificar si estamos ganando o perdiendo, analizar cuál ha sido el comportamiento de la empresa en el mercado, para hacer proyecciones a corto, mediano o largo plazo y realizar EVALUACIONES.

Entre las razones financieras en un plan de negocios se describen las siguientes:

- Rentabilidad

Es el porcentaje que se obtiene al relacionar las utilidades obtenidas en un periodo dado con los activos utilizados para lograrlos. Se refiere a la capacidad que tiene la empresa de hacer que sus activos produzcan rendimientos.

- Utilidad

Provecho o beneficio de orden económico que obtiene la empresa en sus operaciones comerciales.

$$Utilidad = Ingresos - Costos$$

Para el cálculo de la rentabilidad se debe utilizar la formula siguiente

$$Rentabilidad = \left(\frac{Utilidad}{Costos\ totales} \right) \times 100$$

:

- Relación Beneficio/Costo:

Relación beneficio - costo: este indicador mide la relación que existe entre los Ingresos Totales (I.T) y los Costos Totales (C.T) de un negocio. Si la relación es mayor a uno el negocio parece interesante realizarlo. Si es igual o menor a uno no es recomendable realizarlo.

$$Relación\ C/B = \frac{Ingresos\ totales}{Costos\ totales}$$

- La Rotación de Inventario:

Nos da una idea de la Rentabilidad de las Pequeñas Empresas Agroalimentarias de Honduras (PEAH), por la rapidez con que entra y salen los inventarios. Para su cálculo se utiliza la siguiente formula:

Para su cálculo se utiliza la siguiente formula:

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios}}$$

Ejemplo 1:

Costo de ventas mensuales = 42,000.00

Inventario = 10,000.00

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{42,000.00}{10,000.00}$$

Rotación de inventario = 4.2 veces/periodo

Ejemplo 1:

Costo de ventas mensuales = 20,000.00

Inventario = 5,000.00

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{20,000.00}{5,000.00}$$

Rotación de inventario = 4 veces/periodo

Conclusiones:

Es una cifra alta y puede indicar:

- Que la empresa se ha vuelto eficiente en el manejo de sus activos porque está generando más ventas.
- Que el inventario que maneja la empresa es muy bajo.

Si la cifra fuera baja, podría significar:

- Que la demanda del producto ha disminuido.
- Que las ventas fueron mal estimadas.
- Que existe una sobre inversión en inventarios.

Fallas usuales en la elaboración de planes de negocios

1. No contienen análisis comparativos de cifras históricas.
2. No está bien elaborado el presupuesto.

3. No se consideran los factores sociales, económicos y políticos.
4. No se consideran todos los costos y gastos que requiere el proyecto.
5. No se hace un estudio de factibilidad.
6. No se menciona la rentabilidad y el tiempo de recuperación del capital.
7. No se realiza una investigación de mercado.
8. No se tiene información administrativa, contable y fiscal confiable.
9. No se tiene información de la competencia.
10. No tienen soportes reales las cifras de las proyecciones financieras y de ventas.
11. Falta de presentación y mala redacción.

ACTIVIDADES SUGERIDAS

- Realizan investigaciones de mercados sobre un rubro o servicio específico.
- En equipos de trabajo elaboran un plan de negocio de una idea de negocio priorizada.
- En equipos de trabajo asesoran a egresados y/o productores en elaborar un plan de negocios

HERRAMIENTAS O PLATAFORMAS DIGITALES SUGERIDAS:

Classroom	Para creación de espacios curriculares y subida de información
ITC Virtual	Búsqueda de información
Kahoot	Aplicación de pruebas cortas
IA	Búsquedas de información
Canvas	Elaboración de presentación
Paquete office	Elaboración de instrumentos
Kobotoolbox	Elaboración de encuestas
Plataforma de monitoreo red itc	Descargar formatos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CE5.1 Determina las características e importancia de un plan de negocios a través del análisis de la información.

CE5.2 Estructura un plan de negocios de acuerdo a rubros agropecuarios y forestales seleccionados en la comunidad.

CE5.3 Presenta un plan de negocios a los comités de crédito, para su implementación en su comunidad.

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Metodología de Evaluación	Descripción
Desarrollo de asamblea con productores	Presentación del análisis del sondeo de producción y mercado.
Entrevistas	Diálogos individuales con productores y expertos del sector
Grupos Focales	Reuniones con grupos pequeños de productores para discutir temas específicos.
Análisis de Documentos	Revisión de registros de producción y documentos relevantes.
Análisis Estadístico	Uso de técnicas estadísticas para interpretar los datos recolectados.

GLOSARIO

ABEL: Aprendizaje basado en entornos laborales

ABI: Aprendizaje Basado en la Investigación

ABP: Aprendizaje Basado en Proyectos

Activos: se considera activo a aquellos bienes que tienen una alta probabilidad de generar un beneficio económico a futuro y se pueda gozar de los beneficios económicos que el bien otorga.

Agroalimentario: dicho de un producto agrícola que ha sufrido tratamientos industriales.

Agroforestal: perteneciente o relativo a las plantaciones agrícolas y forestales.

Agropecuario: que tiene relación con la agricultura y la ganadería.

Ambiente: condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc., de un lugar, de una

reunión, de una colectividad o de una época.

Análisis: distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Análisis de cadenas de valor: es el grupo de actividades requeridas para diseñar, desarrollar, producir productos y servicios a los clientes.

Arrendamiento: ceder o adquirir por un determinado precio el goce o aprovechamiento temporal de casas, terrenos, obras y servicios.

BTP: Bachillerato Técnico Profesional

BTPIDAF: Bachillerato Técnico Profesional en Innovación y Desarrollo Agroforestal

Cadena: serie de eslabones en donde se analiza la problemática existente en cada uno de ellos

desde la producción hasta el proceso de comercialización.

Calidad: adecuación de un producto a las características especificadas por el mercado consumidor.

Capital: cantidad de dinero que se presta o se impone, de la cual se distingue el interés cobrado por el préstamo.

Caracterizar: determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás.

CE: Criterio de Evaluación

Centro de acopio: cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

CNB: Currículo Nacional Básico

Cobranza: percepción de ingresos por recuperación de deuda.

Comercializar: dar a un producto condiciones y vías de distribución

para su venta. **Compra:** es una actividad que no es sólo comercial, sino fundamentalmente recreativa, ligada al ocio y al turismo.

Comunidad: conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.

Consenso: aceptación, por parte de la mayoría de los miembros de un grupo social, de determinadas normas o decisiones, y adecuación de la conducta a ellas.

Consentimiento, especialmente el de todas las personas que pertenecen a una corporación.

Consumidor: persona que recibe el producto en diferentes presentaciones de parte del productor y/o intermediario.

Contabilidad: es la disciplina que se encarga de determinar, medir y cuantificar los factores de riqueza de las empresas, con el fin de servir para la toma de decisiones y control.

COSUDE: Agencia del gobierno suizo para la cooperación al desarrollo.

CRS: Catholic Relief Services,

Crédito: es un préstamo de dinero que se otorga a un cliente con el

compromiso de que en el futuro los devolverá en forma gradual o de un solo según condiciones establecidas con el prestatario.

Cuantificar: expresar numéricamente los volúmenes de producto y precio del mismo

Cuentas: las cuentas suponen la clasificación de todas las transacciones comerciales que tiene una empresa o negocio.

Cuestionario: es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

Demanda: es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes (cláusula *ceteris paribus*). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Diagnóstico: análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados, que permite juzgar mejor que es lo que está pasando.

Diseño: concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

E-A: Enseñanza Aprendizaje

ECAs: Escuelas de Campo

EDUCAR: Educación para el Desarrollo Económico Local

Egreso: partida de salida que se contrapone al ingreso. Cualquier erogación que hace.

Empresa: unidad de organización dedicada a actividades industriales mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Empresario: es aquella persona que de forma individual o también aquellos órganos de carácter colegiado, que toman las decisiones oportunas para la consecución de objetivos previamente fijados que dependerán de los grupos de interés presentes en las empresas.

Encuesta: es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

Entorno: conjunto de características que definen el lugar y la forma de ejecución de una aplicación.

Entrevista: reunión o encuentro formal, que puede tener propósitos específicos como por ejemplo: explorar actitudes o capacidades de una persona, conocer una o más opiniones, obtener información, tomar decisiones en conjunto, etc.

Equidad: acción de llevar un reparto justo y proporcional a las necesidades de los individuos que intervienen en las diferentes actividades agroalimentarias.

Eslabón: serie de procesos que unen la cadena de un producto.

Especie: cada uno de los grupos en que se dividen los géneros y que se componen de individuos que, además de los caracteres genéricos, tienen en común otros caracteres por los cuales se asemejan entre sí y se distinguen de las demás especies.

Estratificación: disposición de las capas o estratos de un terreno, por el depósito de sedimentos o materiales en capas horizontales.

Etnia: comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.

Excedente: es la parte de la producción que sobra o es restante.

Excluir: quitar a alguien o algo del lugar que ocupa.

Factibilidad: proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

FHH: Fundación Helvetas Honduras

Ficha: medio que se utiliza para registrar y resolver los datos extraídos de fuentes bibliográficas (libros, revistas y periódicos) o no bibliográficas.

Financiamiento: es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Financiar: aportar el dinero necesario para una empresa.

Fomentar: excitar, promover, impulsar o proteger algo.

FONAC: Foro Nacional de Convergencia

Grupos focales: consiste en la reunión de un grupo de personas entre 6 a 12, con un moderador, investigador o analista encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas

de ofrecimiento son casi siempre crecientes.

Género: agrupación de seres con cualidades comunes, involucrando a los individuos del núcleo familiar en la participación de las actividades productivas.

Hábitos: son cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido. En otras palabras, es cuando una persona hace algo de la misma manera, una y otra vez otra vez hasta que lo realiza automáticamente sin esfuerzo o planeación.

ICF: Instituto de Conservación Forestal

Implementar: poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo.

Insumos: recursos necesarios para llevar a cabo la producción y comercialización de un producto agrícola y pecuario.

Intermediario: aquellas personas y compañías que se sitúan entre los productores y sus clientes.

Inversión: acción y efecto de invertir. Emplear u ocupar recurso

humano, tiempo y económico en algo.

Investigación: es considerada una actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

ITAs: Institutos Técnicos Agroalimentarios

ITCs: Institutos Técnicos Comunitarios

Juntar en compendio, recoger o unir diversas cosas o información técnica específica.

Liquidez: cualidad del activo o capital financiero para transformarse fácilmente en dinero efectivo.

Manufactura: se describe la transformación de materias primas en productos terminados para su venta.

Mapa: representación gráfica del proceso de comercialización de un rubro potencial.

Mapear: localizar y representar gráficamente la distribución relativa de las partes de un todo.

Marca: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización

de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Marco teórico: es la información bibliográfica que sustenta una investigación.

Marketing: es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Materia prima: Se conocen como materias primas a los materiales extraídos de la naturaleza o que se obtienen de ella y que se transforman para elaborar bienes de consumo. Se clasifican, según su origen, en: vegetales, animales y minerales. Ejemplos de materias primas son la madera, el hierro, y el granito.

Mayorista: es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final.

Mercadeo: conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Mercado: es el lugar donde convergen las personas para hacer un intercambio o transacciones de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

Mercadotecnia: ciencia de la Administración de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Metodología: conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición.

Minorista: son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

MNC-H: Marco Nacional de Cualificaciones de Honduras

Muestra: es un sub-conjuntos de casos o individuos de una población estadística.

Negocio: utilidad, ganancia lograda en actividades de carácter familiar.

Oferta: la oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

ONGD: Organización No Gubernamental de Desarrollo

Oportunidades: son todas aquellas demandas de un producto o servicio.

Organigrama: es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización.

Patente: es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado a un inventor o a su concesionario, por un período limitado de tiempo a cambio de la divulgación de una invención.

Perfil: conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.

Planificación: plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.

Potencial: es la sumatoria numérica que se ha obtenido mediante la evaluación de cada una de las variables o matrices que conforman el análisis de la cadena.

PRAEMHO: Programa de Apoyo a la Enseñanza de la Educación Media en Honduras

Precio: es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los

compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Presupuesto: costo anticipado de una obra o valor estimado de los gastos de una corporación.

Problema: suele ser un asunto al que se espera una solución.

Procesamiento: transformación química, física o biológica de la materia prima.

Proceso: es un conjunto de actividades o eventos (coordinado u organizado) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente). Significados diferentes según la rama de la ciencia o la técnica en que se utilice.

Productividad: capacidad de la industria o la naturaleza para producir: Relación entre la producción obtenida y los factores utilizados para obtenerla.

Producto: se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

Proveedor: entidad que provee bienes y servicios a otras entidades.

Proveedores: conjunto de personas o instituciones que brindan

insumos necesarios para la realización de un proceso productivo.

RA: Resultado de Aprendizaje

Recopilar: juntar o reunir varias cosas dispersas, especialmente escritos, bajo un criterio que dé unidad al conjunto.

RED ITC: Red de Institutos Técnicos Comunitarios

Región: porción de territorio determinada por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, producción, topografía, administración, gobierno, etc.

Rentabilidad: es la obtención de ganancias en campo determinado.

Resina: sustancia sólida o de consistencia pastosa, insoluble en el agua, soluble en el alcohol y en los aceites esenciales, y capaz de arder en contacto con el aire, obtenida naturalmente como producto que fluye de varias plantas.

Rubro: categoría que permite en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características, ejemplo: Explotación de gallinas de postura, pollos de engorde, cerdos, bovinos, bananos, arroz, maíz, tomate y otros.

Rubros: es un producto al cual se hace referencia en un mercado.

Ruta: camino o dirección que se toma para un propósito.

SAG: Secretaria de Agricultura y Ganadería

SAG: Secretaria de Agricultura y Ganadería

SE: Secretaria de Educación

Seguridad alimentaria: cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a los alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfagan sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida sana y activa.

Se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.

Servicio: conjunto de personas o instituciones destinadas prestar apoyo a productores en la parte técnica, administrativa y de mercado en un rubro potencial.

Sistema: conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto.

Sistematizar: organizar según un sistema.

Sistemático: relativo al orden

Socialización: es el proceso mediante el cual se divulga una información a un grupo de personas interesadas en una temática.

Socio: persona que aporta capital a una empresa o compañía para generar ganancias o pérdidas.

Solvencia: tener o contar con medios suficientes para satisfacer las propias deudas y cumplir con los compromisos adquiridos. Prestigio comercial, intelectual o moral.

Sondeo: investigación de la opinión de una colectividad acerca de un asunto mediante encuestas realizadas en pequeñas muestras, que se juzgan representativas del conjunto a que pertenecen.

Sostenible: proceso que puede mantenerse por sí mismo, por ejemplo, un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes.

Subsistencia: producción mínima de un rubro para cubrir las necesidades básicas alimentarias de la familia.

Tabulación: ordenamiento de datos estadísticos y valores de manera sistemática, mediante la utilización de formatos y tablas.

Tabular: expresar valores, magnitudes u otros datos por medio de tablas.

También involucra procesos de elaboración de productos semi-manufacturados.

Tasa: tributo que se impone a disfrute de ciertos servicios o al ejercicio de ciertas actividades.

Tendencia: es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período.

Tendencias: es simplemente la dirección o rumbo del mercado. Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.

Test (Prueba): es un instrumento utilizado para demostrar una acción, tesis o teoría en ciencia. Herramienta que se utiliza para evaluar.

TIR: Tasa interna de retorno

UC: Unidad de Competencia

Validación: es el método que se utiliza para declarar, aprobar o hacer legalmente válido un producto.

Valor: determinación de precios de compra y venta de un rubro en cada uno de los eslabones del proceso de la cadena.

Valor agregado: es el valor que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en la materia prima y el capital fijo (bienes intermedios) (e.g. marca) o desde el punto de vista de un productor, es la diferencia entre el ingreso y los costos de la materia prima y el capital fijo. Desde el punto de vista contable es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras.

VAN: Valor actual neto

Variable: son los criterios que nos sirven para determinar y priorizar las cadenas potenciales de uno o varios rubros productivos.

Variedad: cada uno de los grupos en que se dividen algunas especies de plantas y animales y que se distinguen entre sí por ciertos caracteres que se perpetúan por la herencia.

Viabilidad: asunto que por sus circunstancias tiene probabilidades de poder llevarse a cabo.

Visualizar: formar en la mente una imagen visual de un concepto abstracto.

Volumen: cantidad de producto representado en un rubro que puede ser la materia prima o la misma ya procesada.

BIBLIOGRAFÍA

Universidad Autónoma del Estado de México.

Cadahía, C. (2008) Fertirrigación: cultivos hortícolas, frutales y ornamentales. Madrid, España.

Carillo, J. (2003) Evaluación de Densidad de Siembra de Tomate (*Lycopersicum esculentum*) en Invernadero. Agronomía Mesoamericana. 85 8 pp

Cooper, James M, et al (2005) Estrategias de enseñanza: Guía para mejorar instrucción. México. Limusa, S.A

Cave, R. (1995). Manual para la enseñanza del Control Biológico en América Latina, I Edición, Zamorano, Honduras. 188 pp.

Dent, D. (2000). Insect Pest Management. Cab International. The University Press, Cambridge. 410 pp.

Lardizábal R. (2006). Prácticas Básicas de Producción. Apuntes de presentación. Programa de diversificación Económica Rural. (USAID Red). Implementado por FINTRAC.

Lastres, L. Argüello, H. (2008). Identificando Insectos Importantes en la Agricultura, Un enfoque popular. Programa de Manejo Integrado de Plagas en América Central (PROMIPACZAMORANOCOSUDE).

Carrera de Ciencia y Producción Agropecuaria. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras. II Edición. 90p.

Martínez P, A (2004) 100 Técnicas útiles para evaluar los aprendizajes educativos. 1era. ed. San Pedro Sula, Central Impresora S.A

Medina Sevilla, A eta al (2002) Didáctica General. Madrid, España. PEARSON EDUCACIÓN

Hasing, T. (2002). Evaluación Agroeconómica de Cuatro Programas de Fertilización y Dos Sustratos en Tomate (*Lycopersicum esculentum*) bajo Macrotunel en Zamorano. Revista Científica Ceiba. 5-7 pp

Navarro Blaya (2008). Química Agrícola, El Suelo y los Elementos Químicos

WEBGRAFÍA

Manual de encadenamiento. En línea. Disponible en: <https://reditc.org.hn/download/encadenamiento-productivo-y-agronegocio/>.

Manual de investigación agroempresarial. En línea. Disponible: <https://reditc.org.hn/download/manual-investigacion-agroempresarial/>

ANEXOS

1. ENCUESTA DE SONDEO DE PRODUCCIÓN

Fecha de levantamiento de la información	Día	Mes	Año
Objetivos: Definir criterios de selección e rubros en base a prácticas de agricultura sostenible, seguridad alimentaria, equidad y otros Identificar rubros con potencial para ofertar en el mercado Caracterizar zonas con interés común para el mercado. Caracterizar la oferta actual y potencial de uno o varios productos. Identificar los sistemas de producción utilizados Asegurar que diferentes grupos socioeconómicos participan en el sondeo.	Ubicación: Zona agroecológica_____		
	Topografía del Terreno_____		
	Departamento_____		
	Municipio_____		
	Comunidad_____		
	Área del Terreno_____		
	Altura de la Comunidad_____		
	Datos de Familia		
	Nombre del Padre_____		
	Grado de Escolaridad_____		
No. de Celular _____			
Nombre y firma del encuestador _____ _____	Nombre de la Madre_____		
	Grado de Escolaridad_____		

2.RECURSOS DEL TERRENO

A. Tipo de Pendiente del Terreno

Plano	Ondulado	Ladera
-------	----------	--------

--	--	--

B. Tipo de suelo que tiene el terreno

Tierra Suave	Barrialosa	Pedregosa

C. Tipo de cerco que tiene el terreno

Alambre	Cimiento	Cerco vivo	Sin cerco

D. Tipo de fuente de agua que tiene el terreno

Rio o quebrada	Pozo	Nacimiento	Reservorio	Ninguno

E. Tipo de recurso forestal que tiene el terreno

Bosque de pino	Madera de color	Frutales	Medicinales	Otros

F. Tipo de uso que tiene el terreno

Granos Básicos	Hortalizas	Frutales	Pastizales	Recreativas	Otras

G. Tipo de tenencia de la tierra

Propia	Alquilada	Prestada	Dominio útil o pleno
Agrícola			
Cantidad de Producción (Ene-feb.)	Meses de Cosecha	Destino (cantidad)	Precio de Venta

		Consumo	Venta	Más Bajo	Más alto

3.PRODUCCIÓN DE TERRENO

Pecuaria										
No.	Rubro de Explotación	Cantidad animal	Raza	Producción		Período de Producción	Destino		Precio de Venta	
				Cantidad	Unidad		Consumo	Venta	Más Bajo	Más Alto
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										

Forestal									
No.	Especie	Cantidad de área	Tipo de aprovechamiento	Destino		Meses de explotación	Cantidad producida	Precio de Venta	
				Consumo	Venta			Más Bajo	Más Alto

1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									

Procesamiento o Agroindustria							
No.	Tipo de Producto	Cantidad	Meses de Producción	Destino		Precios	
				Consumo	Venta	Más Bajo	Más Alto
1							
2							
3							
4							
5.							
6.							
7.							

4. SISTEMAS DE PRODUCCION

A. CONSERVACION DE SUELO

Barrera viva		Barrera Muerta		Acequias de ladera		Parcelas agroforestal		Cercos vivos		Cortina rompe viento		Abonos verdes C.C.	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Área	Área	Área	Área	Área	Área	Área	Área	Área	Área	Área	Área	Área	Área

B. CONSERVACION DE AGUA

Fuente Propia	Fuente Protegida	Reforestación	Fuente Contaminada
---------------	------------------	---------------	--------------------

--	--	--	--

c. TECNOLOGIA

Enmienda calcaría	Sistema riego	Tipo de Fertilización	Realiza análisis suelo	Preparación suelo	Práctica culturales	Procesamiento producción

Sistema de riego:

Tipo de fertilizante:

Preparación de suelo:

Procesamiento:

Prácticas Culturales:

d. Post Cosecha:

Almacena producto	Infraestructura almacenamiento	Calidad producto almacenado
-------------------	--------------------------------	-----------------------------

Si	No		Bueno	Regular	Malo
----	----	--	-------	---------	------

E. Asistencia

Técnica		Crediticia		Mercadeo		Organizativa		Mano de Obra	
Si:	No:	Si:	No:	Si:	No:	Si:	No:	Si:	No:
Quien		Quien		Quien		Quien		Quien	

F. SISTEMA DE PRODUCCION

Monocultivo	Rotación	Asociados

G. INTENSIDAD DE PRODUCCION

Todo el Año	Estacional	Escalonada

5.COMENTARIOS

6.CROQUIS

UTILICE PUNTOS DE REFERENCIA COMO ARBOLES, PIEDRAS, CASAS, QUEBRADAS.

ENCUESTA DE SONDEO DE MERCADOS MAYORISTAS

Fecha: _____ No. Encuesta: _____

Nombre de la empresa o negocios: _____

Que tipo de producto comercializa: _____

Dirección: _____

Tiempo de operar: _____ Teléfono: _____

Horario de atención: _____

1. Datos de demanda de producto.

Producto	¿Cada cuanto compra estos productos?	¿Qué cantidad compra?	¿Cuánto más estaría dispuesto a comprar?	¿Cuál es el precio más bajo en el año?	¿Cuál es el precio más alto en el año?	¿En qué meses se vende más?	Lugar donde recibe los productos	¿Quién le provee estos productos actualmente?

2. Requisitos del producto

En este cuadro anotara todas las características de los productos a mercadear

Producto	Presentación	Tamaño	Maduración	Color	Variedad	Lugar donde se produce

3. Condición de compra

A1. Forma de pago:

Al contado_____

Al crédito _____ Plazo de crédito _____

A2. Forma de pago:

1.- Efectivo _____ 2.- Cheque: _____

b. Tipo de negociación:

1.- Arreglo verbal _____ 2.-Contrato _____

3.- Consignación _____ 4.-Otro especifique: _____

Tiene políticas de devolución, ¿Cuáles son?

¿Qué opina de los actuales productores o empresas que actualmente le venden los siguientes?

Producto	Calidad del producto que le venden	Son puntuales al momento de entregar el producto	Tienen capacidad de respuesta al requerir más producto	Le ofrecen garantía por el producto que le ofrecen

Nombre del encuestador: _____

Directorio de compradores

Solo aplica al sondeo de mayoristas, resume información de contacto.

Comprador	Dirección	Teléfono y fax	Productos que compra

Estimación de la demanda

A nivel de mayoristas se uniformizan unidades de compra y se suman las demandas.

Producto	Unidad	Compradores mayoristas (demanda semanal)			Total
		A	B	C	

A nivel de hogares se uniformizan unidades de compra, se obtiene el promedio por hogar y en base a éste se estima la demanda de la ciudad.

Producto	Unidad	E1	E2	E3	E4	Promedio/ hogar	No. de hogares	Demanda estimada
		Cant.	Cant.	Cant.	Cant.			

Análisis de precios

Calcular el precio promedio, el promedio de los precios bajos y el de los precios altos.

Primero elaborar un cuadro para cada segmento de mercado y después un consolidado.

Producto	Unidad	A		B		C		Mercado municipal		
		Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Precio promedio	Promedio pecios bajos	Promedio precios altos

Condiciones de Compra

Cuadro resumen de las condiciones de compra:

Condiciones de compra	Respuestas	A	B	C	D	E	F	G	H	Suma	No. encuesta	Proporción de cada diez
Tipo de negociación	Contado											
	Crédito											
Forma de pago	Efectivo											
	Cheque											
Política de devoluciones	Si aplica											
	No aplica											

Cuadro Resumen de los Hábitos de Compra en una Comunidad.

Criterio	Lugar	1	2	3	4	5	6	7	8	Suma	No. encuesta	Proporción de cada diez
Lugar más probable de compra	Mercado											
	Feria del agricultor											
	Vendedor ambulante											
Opinión del mercado	Buena											
	Mala											
Opinión de la feria	Buena											
	Mala											
Opinión del vendedor ambulante	Buena											
	Mala											
Día probable de compra	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingos											

Ejemplo: ficha de mercado

Producto	Segmento	Unidad	Cantidad

ENCUESTA SONDEO DE MERCADO CONSUMIDOR FINAL

Número de Encuesta: _____

Nombre del encuestado: _____ Sexo: F ☐ M ☐ Edad: _____

Ocupación _____

Depto. _____ Municipio _____

Fecha: _____

1. ¿Actualmente dónde compra sus productos alimenticios?

Mercado ☐ Pulpería ☐ Vendedor Ambulante ☐

Feria agricultor ☐ Otras ciudades ☐ Otro ☐

Si compra en otro lugar especifique: _____

2. Donde obtiene mejores precios? (Marque una solo una opción)

Mercado ☐ Pulpería ☐ Vendedor ambulante ☐

Feria Agricultor ☐ Otras ciudades ☐

3. ¿Qué opinión tiene de cada uno de estos tipos de mercado?

Producto	Opinión Respecto al Mercado			¿Por qué?
	Bueno	Regular	Malo	
• Mercado				
• Pulpería				
• Feria agricultor				
• Vendedor Ambulante				

• Otras ciudades				
------------------	--	--	--	--

4. Complete el siguiente cuadro. (Rubros estrellas del sondeo de producción)

Nombre del producto	¿Cada cuánto compra?	¿Cuántas unidades compra?	¿Qué días de la semana prefiere comprar?	¿Cuál es el precio de compra más bajo?	¿Cuál es el precio de compra más alto?

5. Requisitos de compra de producto Agropecuarios

Producto	Unidades de compra (Lbs, kg, mazos)	Variedad o raza	Tamaño	Grado de maduración	Tipo de empaque

6. Al momento de comprar estos productos, que es lo primero que toma en cuenta?

Tipo de Producto	El Precio	La Calidad	La apariencia o empaque	Acceso al producto (distancia)	El local donde lo venden

Nombre del encuestador: _____

ENCUESTA PARA RUBRO ESPECÍFICO PRODUCCIÓN DE CAFE

SONDEO DE MERCADO

Número de Encuesta: _____

Lugar y Fecha: _____

Nombre del Encuestador: _____

Producto a Investigar: _____

Población Mercado Objetivo: _____

Población Total a investigar: _____ Muestra: _____

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considera más satisfactoria.

1. Sexo: F ☐ M ☐

2. Padre de Familia: SI ☐ NO ☐

3. Ocupación: _____

4. En su casa, consumen o compran “Café Tostado”: SI ☐ NO ☐

Nota: Si dice que no, no continuar con la encuesta.

5. Actualmente Quién compra el café yostado en su casa?

Madre/Esposa ☐ Hijo(s) ☐

Padre/Esposo ☐ Otros ☐

6. ¿Dónde acostumbra a comprar el café Tostado?

Mercado ☐ Pulpería ☐

Supermercado ☐ Vendedor Ambulante ☐

Feria del agricultor ☐ Otras ciudades ☐

Otro ☐ Especifique _____

7. Al comprar Café Tostado, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

El Precio ☐ La apariencia del empaque ☐

La calidad ☐ Especifique _____

8. Qué le ofrece el lugar donde compra el Café Tostado, para que usted lo prefiera?

Mejor precio que los demás ☐

Mejor calidad ☐

Mejor ambiente y mayor comodidad ☐

9. ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar Café Tostado?

Diario Semanalmente

Quincenalmente Mensualmente

Otro ☐ Especifique _____

10. ¿Qué cantidad de café Tostado compra? (Hacer alusión al tiempo que acostumbra a comprar este producto):

Menos de 1 Libra ☐ Entre 1- 2 libras ☐

Entre 3- 5 libras ☐ Más de 5 libras

11. ¿Cuál es el precio al que compra este producto?

Precio más bajo ☐ Precio más alto ☐

(Especificar los Lps. Por unidad de peso) _____

12. ¿Tiene preferencia por alguna marca en particular para comprar este producto?

SI ☐ NO ☐

Si responde que SI, mencione cual marca prefiere _____

13. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar otra marca si se produjera localmente y que sea de igual o mejor calidad que la que compra actualmente?

SI ☐ NO ☐

14. ¿Qué tipo de presentación o condiciones debería cumplir esta nueva marca?

¡Muchas Gracias por su colaboración!

ENCUESTA DE SONDEO DE MERCADO PARA RUBROS AGROINDUSTRIALES (PROCESAMIENTO)

1. ¿Consumen usted y su familia frijoles licuados?
Sí ☐
No ☐
2. ¿Cuánto es la cantidad de frijoles licuados que consume a diario?
1 lbs ☐
2 lbs ☐
3 lbs ☐
Más de 4 lbs ☐
3. ¿Quiénes son los que consumen más frijoles licuados?
Adultos ☐
Niños ☐
Adultos mayores ☐
Toda la familia ☐
4. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?
3 personas ☐
4 personas ☐
5 personas ☐
6 personas ☐
Más de 6 personas ☐
5. En la pulpería encuentra frijoles licuados
Sí ☐. No ☐

Si su respuesta es no pase a la pregunta 8

6. ¿Qué opinión le merece este producto?

Malo ☐

Bueno ☐

Muy bueno ☐

Aceptable ☐

Excelente ☐

7. ¿Puede recordar la marca de los frijoles licuados que ha comprado en la pulpería?

Si: ☐

No: ☐

8. Si tuviera la posibilidad de comprar y probar una nueva marca de frijoles licuados:

Lo haría ☐

No lo haría ☐

9. ¿Cuál de las siguientes presentaciones escogería usted para llevar a casa?

4 onzas ☐

½ libra ☐

1 lbs ☐

10. ¿Cuál nombre nos sugeriría para nuestros frijoles licuados?

Frijoles del campo ☐

Frijoles El Cuesteño ☐

Frijoles rojos Los volteados ☐

Frijoles El Comayagüelita ☐

11. ¿ Si el colegio produjera frijoles licuados usted:

Compraría ☐

No Compraría ☐

