Estrategia de comercialización de las micro y pequeñas empresas del Occidente de Honduras:

Análisis de mercado de sectores estratégicos

FUNDACIÓNETEA
PARA EL DESARROLLO Y LA COOPERACIÓN

Estrategia de comercialización de las micro y pequeñas empresas del Occidente de Honduras:

Análisis de mercado de sectores estratégicos

El presente documento ha sido elaborado gracias al esfuerzo del equipo técnico del proyecto desarrollado conjuntamente entre la Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación y la Agencia de Desarrollo Estratégico Local de Santa Rosa de Copán (ADELSAR), y al financiamiento de la Unión Europea, en el marco del Programa de Apoyo a la Administración Pública y a la Integración Regional (PAAPIR).

Agradecimientos a la Dra. María José Montero Simó y al Dr. Rafael Araque Padilla, del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Loyola Andalucía (España).

Agradecimientos especiales a todas las familias productoras y a las micro y pequeñas empresas del occidente de Honduras, que aportaron la información necesaria para la elaboración de este documento.

Título:

Estrategia de comercialización de las micro y pequeñas empresas del Occidente de Honduras: análisis de mercado de sectores estratégicos

Referencia:

Contrato Nº DCI-ALA/2012/307-047

Diseño, investigación y redacción:

Rubén E. Zepeda San Martín
Heidi G. Hernández Murillo
María José Montero Simó
Rafael A. Araque Padilla
Osman O. Ordóñez Pineda
Ana J. Chavarría García

Administración:

Erika X. López Alvarado
Gerson M. Alvarado Ayala

Logística:

Carlos R. Méndez Enamorado

Coordinación y revisión:

José Luis Cárdenas Lara
Rubén E. Zepeda San Martín

Este documento se ha realizado con la ayuda financiera de la Comunidad Europea. El contenido del mismo es responsabilidad exclusiva de la Fundación ETEA y la ADELSAR, y en modo alguno debe considerarse que refleja la posición de la Unión Europea.

Está autorizada la reproducción total o parcial y de cualquier otra forma de esta publicación para fines educativos o para usos sin fines de lucro, sin necesidad de ningún otro permiso especial del titular de los derechos, bajo la condición de que se cite la fuente de la que proviene.

Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación
Oficina país Honduras
Col. San Martín, a dos cuadras de las antiguas instalaciones de Cofesa
Santa Rosa de Copán, Copán, Honduras
Tfno.: +504.2662.7220
www.fundacionetea.org

ADELSAR
Barrio El Carmen, frente al parque central
Santa Rosa de Copán, Copán, Honduras
Tfno.: +504.2662.2178
www.adelsar.hn

El desarrollo de la región occidental de Honduras es uno de los ejes prioritarios de trabajo de la Fundación ETEA en Centroamérica desde hace más de una década. Hemos tenido el privilegio de participar como un actor más en las ricas experiencias de desarrollo que estos años han puesto en marcha las instituciones y actores de la región en el marco de las políticas nacionales y con el apoyo de las agencias de cooperación internacional.

Como este tejido de organizaciones e iniciativas ha puesto de manifiesto en estos años de trabajo, uno de los determinantes principales del desarrollo en el Occidente de Honduras es el fortalecimiento de las capacidades humanas y las competencias técnicas que permitan el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de la zona en los mercados locales y regionales. Nuestra participación hace más de 25 años en procesos de desarrollo territorial en Europa, América Latina y Asia nos permite afirmar con rotundidad que la inversión en capital humano es un esfuerzo rentable en los procesos de desarrollo que ofrece siempre resultados tangibles a medio y largo plazo.

El valor agregado que la Fundación ETEA ha querido aportar a estos procesos de desarrollo empresarial, pasa por la formación de capital humano y la instalación de capacidades en las unidades productivas y empresariales. La tradicional vinculación de nuestra institución a la Universidad Loyola Andalucía nos permite ofrecer una acción que combina la investigación, la docencia y la proyección social para definir metodologías más integrales en la manera de abordar las acciones de desarrollo.

Nuestro compromiso con los objetivos y el trabajo de la Agencia de Desarrollo Estratégico Local de Santa Rosa de Copán (ADELSAR) para avanzar en la construcción del desarrollo en esta región del país nos permite asociarnos esta vez a la experiencia que presenta este documento sobre el fortalecimiento de las instituciones locales y el acompañamiento a emprendedores y grupos de productores para mejorar su procesos organizativos, productivos y de acceso a mercados.

Convencidos del valor que generan los procesos de investigación y de gestión del conocimiento, hemos querido colaborar en esta iniciativa conjunta mediante la participación de catedráticos e investigadores especializados en mercadeo, comercialización y responsabilidad social corporativa. Este documento es fruto de las misiones realizadas por dichos investigadores y pretende contribuir a la sostenibilidad de distintos sectores prioritarios y micro y pequeñas empresas representativas de los mismos.

Nos unimos al agradecimiento a la contribución de la cooperación de la Unión Europea a estas actividades dirigidas al fortalecimiento de las capacidades de las micro y pequeñas empresas de la región. Pero merece especial reconocimiento la profundidad de la apuesta que desde hace décadas hace la Unión Europea por los procesos de desarrollo y democratización de Centroamérica. La experiencia europea ofrece amplia evidencia de la importancia que para estos procesos tiene el enfoque territorial y local y lo importante que es el apoyo combinado al tejido social e institucional protagonista del desarrollo.

Una presencia de la cooperación internacional sensible a la progresiva maduración del desarrollo y lista para ofrecer en cada momento los incentivos adecuados a las iniciativas locales es un elemento esencial en la promoción del desarrollo. La experiencia del Occidente de Honduras puede ser un buen ejemplo de ello.

Pedro Caldentey del Pozo
Director Ejecutivo
Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación

La Agencia de Desarrollo Estratégico Local de Santa Rosa de Copán (ADELSAR), ha participado y coordinado el desarrollo de siete estudios que ahora se publican con la denominación "Estrategia de comercialización de las micro y pequeñas empresas del Occidente de Honduras: análisis de sectores estratégicos", los cuales han sido conducidos por especialistas de la Fundación ETEA. De este modo, ADELSAR continúa su función de servir, fomentar la investigación y contribución en los procesos de desarrollo empresarial en la zona.

Esperamos que la información suministrada en el presente documento sea del interés del lector, y que contribuya a establecer panoramas más claros sobre los indicadores o condiciones que el mercado establece en la producción de miel, café, hortalizas, pan, tajadas de plátanos, avícola y madera, ya que para ADELSAR, trabajar la promoción de desarrollo económico local, pasa por la generación de información que le ayude al productor, investigador y usuario final, la toma de mejores decisiones que le permita aprovechar adecuadamente las oportunidades que el mercado le presenta.

Además esperamos cumplir con el propósito de contribuir en el fortalecimiento de capacidades tanto técnicas como productivas, ya que el haber participado en la elaboración y análisis del presente documento, también representa una oportunidad de facilitar información que cumpla con el cometido de la autoformación técnica y productiva al usuario final.

Respondiendo a estos propósitos el documento presenta información que le ayudará a conocer con mayor profundidad aspectos relacionados con la situación actual de los sectores productivos, sus procesos de producción, mercado meta, principales competidores, productos sustitutos, intermediarios, proveedores, precios y plaza de cada uno de los sectores atendidos. También tendrá la oportunidad de analizar las prácticas sugeridas para la adecuada comercialización de los productos en dichos sectores.

Tenemos la confianza que el estudio representará un aporte importante a los esfuerzos que se han venido desarrollando para que el pequeño productor cuente con mejores herramientas, que le permitan ser más competitivo con sus productos en el mercado.

Santa Rosa de Copán, Junio 2014

Lic. Blanca Mirian Calidonio Estévez
Presidenta de la Junta Directiva
Agencia de Desarrollo Estratégico Local de Santa Rosa de Copán

Contenido

Introducción 11

ESTUDIO DEL SECTOR CAFICULTURA 13
- Tostado y molido de café 15
- Diagnóstico de grupos procesadores de café molido 22
- Empresa de Servicios Múltiples Mujeres en Acción 22
- Microempresa Mujeres Productivas 24
- Prácticas de comercialización para grupos procesadores de café 27
- Microempresa Mujeres Productivas – La Cañada, Atima SB 28

ESTUDIO DEL SECTOR PLÁTANO 31
- Producción de Tajadas de Plátano Verde 33
- Diagnóstico del grupo procesador de tajadas de plátano 39
- Micro Empresa Mujeres en Marcha 39
- Prácticas de comercialización para el grupo procesador de tajadas de plátano 41

ESTUDIO DEL SECTOR AVÍCOLA 43
- Carne de pollo 45
- Diagnóstico del grupo avícola 54
- Microempresa “Mujeres Emprendedoras” – Quezailica, Santa Rosa de Copán 54
- Prácticas para la comercialización 56

ESTUDIO DEL SECTOR APICULTURA 59
- Producción de miel 61
- Diagnóstico comercial del Grupo Apícola 67
- Miel y Vida 67

Prácticas para la comercialización 69

ESTUDIO DEL SECTOR DE HORTICULTURA 71
Siembra de Hortalizas 73
Diagnóstico comercial grupos hortícolas 79
Grupo de Productores Nuevo Porvenir 79
Prácticas de comercialización 81

ESTUDIOS DEL SECTOR DE PANADERÍA 83
Producción de pan artesanal 85
Diagnóstico comercial grupos de panadería 91
Panadería La Floreña 91
La Tienda del Pan 93
Pan Casero Mi Abuelita 94
Panes y Más 95
Prácticas de comercialización 97
Panadería La Floreña 97
La Tienda del Pan 97
Pan Casero Mi Abuelita 98
Panes y Más 98

ESTUDIO DEL SECTOR MADERA 99
Fabricación de muebles de madera 101
Diagnóstico del grupo 109
Caja Rural Superación 109
Prácticas de comercialización 110

BIBLIOGRAFÍA 112

INTRODUCCIÓN

El occidente de Honduras se caracteriza, desde el punto de vista económico, por ser una región con potencialidades en el sector agrícola, ganadero, comercio y servicios, con un enorme crecimiento, principalmente en la última década, en la producción de café, rubro que representa mucha relevancia e importancia para el país, por la cantidad y calidad del mismo.

La promoción de la diversificación de cultivos y la asistencia técnica y financiera han sido algunas de las estrategias que instituciones de desarrollo han implementado para impulsar a los productores y emprendedores rurales, de cara a mejorar su nivel de competitividad en el corredor económico del occidente del país.

A través de la Acción denominada "Mejora de las competencias empresariales y productivas de las MIPYMES en el corredor económico del occidente de Honduras", financiada por la Unión Europea, y ejecutada por la Fundación ETEA y la ADELSAR, se pretenden fortalecer las capacidades humanas y técnicas de dichos grupos beneficiarios, generando herramientas que permitan la sostenibilidad de las estructuras productivas y empresariales.

El esfuerzo conjunto de la ADELSAR y la Fundación ETEA, y la vinculación de ésta última con la Universidad Loyola Andalucía, permitió contar con recurso humano especializado que apoyara en la construcción de una estrategia de comercialización en el occidente del país, partiendo del análisis de distintos sectores considerados estratégicos para el desarrollo económico de la región.

Este documento recoge dicho análisis, partiendo de la investigación realizada para recabar información primaria en cuanto a precios, proveedores, clientes, intermediarios y competidores en cada uno de los sectores y micro y pequeñas empresas pertenecientes a los mismos. Asimismo, cada estudio del sector se acompaña de un diagnóstico empresarial y de determinadas prácticas para la comercialización. El documento pretende convertirse en una herramienta que permita a éstas y otras empresas de dichos rubros, tener información fiable para diseñar sus estrategias de mercadeo y comercialización.

En última instancia, se ha intentado durante la ejecución del proyecto, generar un conjunto de documentos y manuales que permitan fortalecer la gestión del conocimiento, no solamente de los beneficiarios de la Acción, sino de los equipos técnicos participantes en la misma, y ofrecerla al resto de la comunidad.

Estudio del Sector Caficultura

ESTUDIO DEL SECTOR CAFICULTURA

Tostado y molido de café

A manera de relato y según información del Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), los primeros granos de café vinieron a Honduras traídos de Costa Rica por buhoneros de nacionalidad palestina; fueron sembrados en Manto, Departamento de Olancho.

Históricamente se señala que para el año 1804 ya se hablaba de cafetos con producciones abundantes en nuestro país y esto significa que las plantaciones tenían más de cinco años de siembra.

Debido a sus características agro-ecológicas el café arábico se produce adecuadamente arriba de los 800 msnn en zonas montañosas con temperaturas que oscilan entre 19 y 22°C; en climas con temperaturas promedio menor a 19°C las variedades de café se desarrollan en menor escala, mientras que en temperaturas mayores a los 22°C la vida productiva del cafeto es más corta. El mejor café suele crecer a una altitud entre 1200 y 1600 metros de alto. En nuestro país, al café cultivado arriba de los 1520 msnm se le denomina Café Estrictamente de Altura, de 1,070 a 1,520, Café de Altura, y hasta 1,070 msnm, Café Central Estándar.

Anteriormente, en el territorio hondureño, las tierras adecuadas para este cultivo estaban en su mayoría en manos de pequeños productores campesinos. De esa manera, la producción cafetalera en Honduras, a diferencia de la de Costa Rica caracterizada por el incremento en las extensiones que las familias poseían para el cultivo de café, se constituyó esencialmente como un cultivo campesino para la diversificación y vinculación con el mercado. Los precios internacionales para 1954 eran cuatro veces mayores a los de 1920 lo que fue un estímulo para que entre 1944 y 1953 se triplicara el área sembrada. De esa manera el café pasó a generar en los años cincuenta alrededor de una cuarta parte de las divisas nacionales.

Honduras ha sido desde su entrada al mercado del café en los años 40 el país Centroamericano con la menor productividad (10-15 qq/ha) y con la mayor cantidad de micro y pequeños productores asentados en montañas en áreas de reserva.

El café ha sido para el campesinado un cultivo orientado al intercambio que complementa los ingresos de sus familias mediante los ingresos directos de la venta del café y los ingresos laborales de la cosecha de café en parcelas de otros productores.

La caficultura hondureña se encuentra diseminada en todo el territorio nacional y es una actividad económicamente importante para doce departamentos, especialmente los del occidente y sur occidente del país, donde el cultivo del café es el principal patrimonio de sus pobladores y en algunos casos la única actividad productiva. Las informaciones del IHCAFE indican que de los 298 municipios de Honduras, el 75% tienen actividad cafetalera y el 42% dependen económicamente de ella.

TIPOS DE CLIENTES

a. Consumidores finales (familias, pobladores en general)
b. Cafeterías, reposterías, hoteles, bares, restaurantes, oficinas, centros educativos

Consumo per cápita anual en Honduras: el reporte más próximo (2011) para Honduras indica un consumo de 3.77 kgs/Hab/Año. (Organización Mundial del Café)

Hábitos y situaciones de uso: El café es una bebida familiar y es el complemento común para combinar un alimento tradicional en nuestro país como lo es el pan; esta bebida es utilizada generalmente en el desayuno y la cena tanto a nivel doméstico como comercial; también es frecuentemente utilizada en la mayoría de eventos sociales o de capacitación para los momentos de recesos (coffee break).

El café es una bebida utilizada como elemento en la atención al cliente en una considerable cantidad de instituciones, oficinas o centros de trabajo por lo que generalmente compran el producto en bolsas o empaques al por mayor.

No existe preferencia alguna en cuanto al momento de consumir este producto, es decir, durante todos los días de las semanas y sin distingo de horarios se presenta el consumo de café, debiendo considerarse que en los días hábiles de trabajo se podría presentar una mayor demanda y por ende, consumo, puesto que las personas acostumbran a tomar café en sus hogares y a esto se suma una o dos tazas que diariamente consume la mayoría de empleados en sus centros de trabajo.

La diferencia más marcada en cuanto al consumo se presenta en los diferentes niveles de calidad, gusto, sabor y aroma del producto, siendo el de mayor consumo el café embolsado de manera popular en empaques de una onza que es reconocido como “mezcla para el desayuno” por ser de menor calidad con un precio más bajo.

Otros consumidores más exigentes y a quienes les interesa los atributos como la especie, la acidez, el aroma y el origen del café, están en la condición de pagar un mayor precio a cambio de la calidad del mismo. A esto se le llama "mezcla gourmet".

El café está siendo utilizado, ahora con mayor periodicidad, como materia prima para la elaboración de dulces de diversa índole y en la fabricación de licores o vinos destinados a las personas que tienen una marcada preferencia por el consumo de este producto.

Presentaciones para la venta de café

a. Bolsas metalizadas de diversos colores, sobre todo plateado, con impresión personalizada
b. Bolsa de papel kraft
c. Bolsas de polipropileno en presentaciones de una onza que se empacan en bolsas de papel kraft
d. Bolsas plásticas de diversos tamaños sin impresión o identificación
e. Las presentaciones van desde una, hasta diez y seis onzas, específicamente en bolsas de papel empaque
f. Algunas empresas han implementado el embolsado en pequeños sacos de yute con su respectiva impresión de marca y sobretodo en presentaciones de ocho y diez y seis onzas. Este tipo de presentación se usa en primera instancia para la exportación y es preferida por turistas que adquieren el producto para obsequiar un souvenir (saco de yute) conteniendo un producto de calidad (café).

COMPETIDORES

Principales competidores: en la mayoría de las ciudades y de los mercados populares de Honduras se encontrará productores que venden café molido al por menor, generalmente en bolsas plásticas sin ningún proceso de envasado o etiquetado. Este tipo de producto en esa presentación rudimentaria y que por lo general se distribuyen en los mercados municipales y populares tiene un precio menor al que se procesa y envasa en bolsas metalizadas o de papel kraft que es comercializado en tiendas de conveniencia, mercaditos, pulperías, despensas y supermercados.

Otro de los competidores de mayor peso para los pequeños productores o familias rurales dedicadas a la torrefacción y molido de café lo representan las grandes empresas nacionales que procesan el producto y lo comercializan en diferentes presentaciones que incluyen las bolsitas de una (1) onza y que es el que adquieren las familias de menores recursos económicos y que son un significativo sector de la población.

La Secretaría de Industria y Comercio de Honduras maneja la cifra de unas 200 marcas de café a nivel nacional, pero la familia hondureña consume primordialmente y de manera diaria las marcas de café "Oro", "El Indio", "Medalla", "Rey", "Mascafé", "Maya", entre otras.

Sustitutivos del café: ante algunas campañas en desprestigio al consumo excesivo del café, el consumidor puede optar comprar y tomar un refresco (natural, de cola con, o sin gas), o en el mejor de los casos, agua. También se presenta la tendencia a que la población joven o nuevas generaciones consuman bebidas energizantes o solubles en agua que sustituyen al café.

El té, el chocolate, la leche y el mate, este último en algunos países suramericanos pueden ser considerados como fuertes sustitutos en el consumo de café.

Surtido: el café molido es adquirido para elaborar una diversidad de bebidas en base a este producto (americano, cappuccino, latte, macchiato, granitas de café y otras)

Precio: son variables, dependiendo de la marca y calidad del producto, así como se observa en el siguiente cuadro:

Detalle de producto	Precio al consumidor (Lempiras)
Café El Indio:	
Paquete de 8 bolsitas de 1 onza c/u en papel polipropileno	23.35
Paquete de 6 onzas	18.90
Paquete de 1 libra	43.05
Paquete de ½ libra	24.45
Café Oro:	
Paquete de 16 bolsitas de 1 onza c/u en papel polipropileno	45.70
Café Rey:	
Paquete de 16 bolsitas de 1 onza c/u en papel polipropileno	35.45

Café Mi Delicia:	
Paquete de 16 bolsitas de 1 onza c/u en papel polipropileno	35.45
Café Maya:	
Paquete de 12 bolsitas de 1 onza c/u en papel metalizado	43.83
Paquete de 1 libra	40.45
Paquete de ½ libra	21.95
Paquete de 6 onzas	16.85
Café Medalla:	
Paquete de 1 libra	40.45
Paquete de ½ libra	20.55
Café Mascafé:	
Paquete de 1 libra	37.65
Café Copán:	
Una lata / contenido de 2 libras	181.65
Una lata / contenido de 12 onzas	101.20
Café San Marcos:	
Bolsa de 12 onzas	70.80
Nescafé:	
Bote de 200 gramos	142.05
Bote de 100 gramos	136.20
Café Exprocci:	
Bolsa (metalizada) 1 libra	55.00
Café La Cañada:	
Bolsa (metalizada) 1 libra	50.00
Café Aromas de Celaque:	
Bolsa (metalizada) 1 libra	55.00
Café Libertador:	
Bolsa (metalizada) 1 libra	60.00
Café Jimilile:	
Bolsa (metalizada) 1 libra	65.00
Café Welchez:	
Bolsa (metalizada) 1 libra	80.00

Mercado meta: se puede manifestar que el mercado meta lo constituye toda la población (niños, adultos, mujeres, hombres) puesto que el café es un elemento común en el desayuno y en la cena de la familia hondureña, y además es el complemento básico para un producto que es consumido por una considerable parte de los(as) pobladores(as), como lo es el pan.

Comunicación: por lo general el pequeño productor en el área rural no dispone de recursos para implementar la promoción del café que produce o procesa lo que va en total desventaja ante las fuertes campañas publicitarias que emprenden las grandes empresas procesadoras y comercializadoras de marcas de café molido.

INTERMEDIARIOS

Formas de venta: las personas que procesan el café venden su producto en las localidades donde se ubican las instalaciones y realizan el proceso de torrefacción y molido. En algunas oportunidades los productores establecen convenios de comercialización con propietarios de pequeños negocios, mercaditos, pulperías y despensas. Cuando cuentan con registros sanitarios y código de barras logran introducir el café molido en negocios más grandes como los supermercados y tiendas de conveniencia.

La compra de café molido es permanente puesto que es la base para preparar una de las bebidas más apetecidas por las personas y que no tiene una época especial para su consumo.

Algunas familias o grupos que recién inician con el procesamiento de molido de café buscan aperturar mercados a través de su participación en exposiciones populares.

Resulta conveniente conocer los siguientes conceptos:

Productor-Exportador: Persona natural o jurídica dedicada a la comercialización internacional del café, y cuya exportación se limita a su propia producción o la de un grupo organizado de productores de café.

Tostador y/o Torrefactor Comercial: Persona natural o jurídica dedicada al tueste y/o torrefacción, molido y comercialización nacional e internacional de dicho café; siempre que la cantidad de café a procesar exceda a los 500 quintales de café oro en el año cafetero.

Tostador y/o Torrefactor Artesanal: Persona natural o jurídica dedicada al tueste y/o torrefacción, molido y comercialización nacional e internacional de dicho café, y cuya cantidad de café a procesar no excede los 500 quintales de café oro en el año cafetero.

Agente y/o Representante: Persona natural o jurídica dedicada a la representación y compra de café por cuenta de casas extranjeras.

Organizaciones cafetaleras: Las Asociaciones de productores, cooperativas, exportadores y tostadores y/o torrefactores, con personería jurídica reconocida en el país;

Café: El grano en su forma de cereza, en pergamino, verde o tostado, incluyendo el café molido, descafeinado, líquido y soluble;

Requisitos para exportar café que exige la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG)

Las exportaciones de café deberán presentar la siguiente documentación:

- Factura comercial original y copia
- Fotocopia de contrato.
- Fotocopia de instrucciones del embarque.
- Fotocopia de aviso de venta del IHCAFE.
- Solicitud para extensión de certificado de exportación y certificado de origen.
- Copia rosada del certificado de exportación del IHCAFE.
- Certificado de origen forma "O" del IHCAFE (para exportaciones de café).
- Certificado de exportación de la Organización Internacional del Café (OIC)
- Fotocopia del RTN digital.

PROVEEDORES

Los proveedores principales para la torrefacción y molido de café son los productores en pequeña escala que ofrecen su producto en las mismas zonas donde existen grupos o familias que preparan el café molido para la comercialización. En ese sentido, en el área rural del occidente de Honduras las familias que procesan el café disponen fácilmente de proveedores locales; también se presenta casos en donde esas familias cuentan con pequeñas fincas de café de donde obtienen la materia prima para su actividad.

Mientras tanto, los grandes productores de café de la región venden su producto a los beneficios que generalmente están ubicados en las grandes ciudades.

Según informaciones brindadas en organismos dedicados al fomento de la caficultura, a nivel regional (occidente) se cuenta con unos 36 beneficios en el departamento de Copán, 15 en Santa Bárbara y 19 distribuidores entre los departamentos de Ocotepeque e Intibucá.

DIAGNÓSTICO DE GRUPOS PROCESADORES DE CAFÉ MOLIDO

EMPRESA DE SERVICIOS MÚLTIPLES MUJERES EN ACCIÓN

Aspectos generales: Ubicada en la aldea Platanares en el Municipio de Gracias Lempira. Está integrada por diez (10) mujeres que tienen cuatro años de operación con una junta directiva formada por cinco personas que incluyen presidenta, vice presidenta, secretaria, tesorera y una vocal.

Para aspectos exclusivos con la principal actividad económica del grupo, cuentan con un comité de fiscalización y de ventas que es el encargado de coordinar todas las actividades relacionadas con el manejo y comercialización del producto.

Al interior del grupo existen personas que han sido capacitadas en temas de torrefacción de café, así como en aspectos de comercialización. Recibieron en su momento instrucción en los temas de relaciones humanas y liderazgo.

De acuerdo a la manifestación por parte de las integrantes del grupo, es necesario la preparación y capacitación para la formulación de su plan de negocios, instrucción en el tema de comercialización y negociación, y en el caso de los cuerpos directivos la capacitación en temas de funciones directivas y registros contables.

Cuentan con personería jurídica y actualmente se encuentran en el proceso de registro de marca de su producto.

Actividad económica: este grupo femenino está dedicado específicamente a la torrefacción y molido de café, que posteriormente lo embolsan para comercializarlo a nivel local y en algunos casos a nivel regional, básicamente cuando se les presenta la oportunidad de demostrarlo y venderlo en ferias y expo ventas especiales.

Han sido apoyadas por PILARH OPD de Santa Rosa de Copán para impulsar el proceso tanto a nivel productivo como en el tema de comercialización; de manera directa visitan los mercados populares de Gracias y Las Flores Lempira, y en ocasiones especiales la feria del agricultor que se desarrolla en Santa Rosa de Copán.

Las integrantes del grupo han hecho intentos de introducir su producto en locales comerciales de ciudades como Santa Rosa de Copán pero el carecer de un registro de marca, código de barras y un empaque con elementos de calidad les impide poder incursionar en este mercado. Ellas consideran que un nuevo segmento de mercado lo constituyen los mercaditos y súper mercados de esta ciudad.

A la fecha han realizado gestiones para proceder con el trámite de obtención de la licencia sanitaria pero carecen de los recursos necesarios para hacer efectivo ese requerimiento; cuentan con la certificación UTZ (Certified Good Inside) que garantiza en parte la calidad del producto.

En las participaciones que este grupo ha tenido en las diferentes ferias empresariales que se desarrolla en Santa Rosa de Copán se ha podido demostrar que el producto que ellas procesan y que exhiben en los espacios que se les brinda en dichas expo ventas, es aceptado por los visitantes a las mismas, reportándose una aceptable venta del café que exponen al momento de asistir a los eventos.

El procesamiento del café lo realizan en un pequeño local que se les ha concedido por parte de un grupo productor de la localidad (Platanares, Gracias Lempira) que cuenta con su propia casa de reuniones. El sitio del tostado y molido se ubica en forma contigua a la sala de reuniones y a la fecha resulta suficiente para este tipo de actividad. Lógicamente, si el nivel de producción crece será necesario gestionar un local más amplio para tal efecto.

El café molido se empaca en bolsas de papel metalizado que incluye una etiqueta que identifica claramente el nombre del producto (Café Celaque), peso (1 libra), la localidad, nombre del grupo productor, fecha de elaboración y de vencimiento, así como el sello de certificación UTZ.

Al respecto, el grupo está en la obligación de cambiar la denominación actual establecida como “Café Celaque” puesto que las normas de propiedad intelectual no permiten que dos productos contengan el mismo nombre, y en este caso ya existe, de manera anticipada, un café con ese apelativo. Este trámite deberá ser llevado a cabo en la dirección General de Propiedad Intelectual.

Otro elemento que no ha sido considerado hasta la fecha es el de promoción del producto ya que no han realizado ninguna actividad publicitaria.

Los reportes del grupo indican que anualmente logran embolsar unas dos mil bolsas de café molido; el precio por libra ha sido establecido en Lps. 50.00 ($ 2.40) y por criterios de diversos actores locales, se percibe el producto como de muy buena calidad, sobre todo por la materia prima que utilizan y que se refiere a café de altura cosechado en campos productivos de esta aldea y localidades

adyacentes con altitud superior a los 900 msnm. Acerca del precio establecido, no existe claridad sobre los niveles de rentabilidad que produce la actividad de torrefacción, molido y embolsado de café, dado que no tienen destreza en el cálculo de costos de producción.

El Grupo Mujeres en Acción tiene la firme expectativa de adquirir maquinaria industrial que mejore la producción y por ende la calidad del producto, lo cual pretenden desarrollarlo con el apoyo técnico-financiero de organismos de cooperación externa que han ofrecido la contribución como es el caso del componente de co-inversión de proyectos financiados por USAID.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Integrantes del grupo han recibido formación en el tema de torrefacción y molido de café. 2. Cuentan con el sello de certificación UTZ el cual es incorporado en el empaque de bolsa metalizada. 3. Se concibe una aceptación a la calidad del producto procesado. 4. Cuentan con un espacio físico relativamente aceptable para desarrollar la actividad productiva. 5. Cuentan con personería jurídica y eso les permite en la actualidad proceder al registro de marca.	1. La ubicación del grupo no brinda facilidades para incursionar en el mercado regional pues carecen de medios de comunicación. 2. Nunca tuvieron acceso a formular su propio plan de negocios. 3. Las dirigentes acusan deficiencias en el manejo de normas parlamentarias y en el conocimiento de funciones directivas. 4. No tienen registro de marca ni código de barras y eso limita el acceso a centros comerciales para comercializar el producto. 5. No desarrollan ninguna acción promocional y el producto no es reconocido en el mercado regional.

MICROEMPRESA MUJERES PRODUCTIVAS

Aspectos generales: Microempresa ubicada en la Aldea La Cañada en el municipio de Atima, Santa Bárbara y está constituida por 8 mujeres que desde hace cuatro años iniciaron con esta agrupación con el fin primordial de desarrollar una actividad productiva que les genere ingresos que contribuyan a la economía familiar.

Las acciones del grupo son coordinadas por una junta directiva con estructura tradicional (presidenta, vicepresidenta, tesorera, secretaria, fiscal y vocales).

Desde un inicio las integrantes del grupo mostraron interés en capacitarse en el tema de torrefacción del café y en ese sentido lograron que organismos de formación les brindaran ese tipo de instrucción.

Inicialmente las integrantes fueron apoyadas por el proyecto Di Mujer del Programa de Asignación Familiar (PRAF- Gobierno) que apoyó a mujeres en diversos rubros, entre ellos el de tostadura de café. Ese proyecto pretendía en un primer momento apoyar a mujeres de escasos recursos dispuestas a participar en procesos de capacitación y que mediante una actividad productiva generara ingresos para las familias de más bajos recursos económicos.

En la actualidad ellas pretenden recibir formación en el tema de panadería y repostería para lo cual esperan gestionar la asistencia con organismos de desarrollo que tengan considerado esos procesos formativos.

No cuentan con personería jurídica y eso continúa siendo una enorme desventaja para los trámites y gestiones que el grupo emprende.

Actividad económica: se debe manifestar que la actividad de este grupo en cuanto a la torrefacción y molido del café es en muy baja escala y la realizan de manera esporádica sin lograr a la fecha consolidar dicha actividad como fuente generadora de ingresos familiares.

Cuentan con algún equipo artesanal para desarrollar las labores de tostado y molido del producto; incluso, han logrado construir un local que pretenden destinarlo a esta actividad, pero eso implica obtener recursos para la adquisición de equipo (secadora, molino) que ayude a mejorar los niveles de producción.

Con recursos propios han logrado obtener el material para ofrecer el café en presentaciones de una libra en bolsas de papel metalizado de color rojo, plateado y verde que incluye una etiqueta que requiere algunas mejoras en su diseño para lograr una mejor presentación. Sin bien esa etiqueta indica el nombre del producto (Café La Cañada), el lugar de producción, el nombre del grupo de productoras, el espacio para colocar fecha de elaboración y vencimiento, se requiere implementar mejoras, incluyendo el material de elaboración de la misma.

Ese material de empaque solamente es utilizado en casos de asistir a eventos especiales, ferias y expo ventas, puesto que es en esos momentos en donde procuran promocionar el producto con la denominación "Café La Cañada".

El grupo tiene la idea de presentarse y conquistar el mercado del municipio de Atima, pero para ello necesitan mejorar e incrementar los niveles de producción, presentación del producto (empaque, logo) y garantizar la disponibilidad de fondos para la adquisición de materia prima. Aun con más visión empresarial, piensan que el producto pueden introducirlo al mercado de Lepaera, Lempira

y también en el de Santa Rosa de Copán en los diversos centros comerciales. Ante esto último, continúan enfrentando la desventaja que no poseen registro de marca, código de barras ni cuentan con alguna certificación que garantice la calidad del café ante el consumidor o en todo caso, ante el proveedor que espera intermediar un producto de alta calidad y amplio reconocimiento.

Bajo esas circunstancias que se refiere a condiciones muy particulares de producción, el grupo no ha destinado recursos para implementar alguna campaña de promoción puesto que los niveles de producción no les permite ofrecer el producto en volúmenes que demanda el mercado regional.

Agregado a la evidente desventaja en el proceso productivo se debe considerar la existencia de una diversidad de productores de café a nivel departamental (Santa Bárbara), sea a nivel familiar o colectivo, que de una u otra manera suplen la demanda de los consumidores de este producto a nivel local y regional.

El grupo no tiene registro de las cantidades que han logrado vender en los eventos a los que han sido invitados en el último año y que se reducen a las ferias patronales de tres municipios aledaños.

Por su cuenta, sobre todo cuando se presenta remanente del producto que preparan para las ferias y expo ventas, visitan los mercados de Atima y Santa Bárbara para ofrecer y negociar dicho producto que ha sido debidamente empacado en las bolsas de papel metalizado.

También han pensado que podría diversificarse la tarea productiva en base al producto del café, básicamente en cuanto a la elaboración de dulces y licor, pero para tal efecto se necesita la capacitación y formación en estos temas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Aunque exigua, las integrantes del grupo recibieron instrucción en el tema de torrefacción del café. 2. Disponen del espacio físico suficiente para el procesamiento del café molido. El grupo ha logrado construir una estructura de madera apta para el proceso productivo. 3. Han logrado implementar un empaque aceptable (papel metalizado) con la inclusión de una etiqueta que identifica el producto.	1. El grupo se ubica en una zona remota y con serias dificultades para la movilización y traslado de potenciales clientes. 2. Carecen de personería jurídica, registro de marca, código de barras y eso limita cualquier gestión que realiza el grupo. 3. La producción es en muy baja escala y no genera mayores ingresos o utilidades a las familias participantes. 4. Tienen una fuerte competencia doméstica dada la existencia de un sinnúmero de familias productoras de café en la zona. 5. Carecen de registros de la actividad productiva (ingreso y egresos) y desconocen índices de rentabilidad de la actividad del grupo.

PRÁCTICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Empresa de servios Multiples Mujeres en accion

1. Mejoramiento del equipo de tostado, específicamente mediante la dotación de equipo industrial que posibilite aumentar los niveles de producción. Esto les podría hacer competitivas en el mercado.
2. Gestionar la obtención de un código de barras para que el producto tenga acceso a los supermercados, mercaditos, mini mercados y pulperías de ciudades aledañas al lugar de procesamiento, siendo elemental la incursión en mercados de Santa Rosa de Copán, Cucuyagua, Corquín, San Pedro de Copán, La Unión, Copán y considerar algunos municipios del departamento de Ocotepeque que se ubican en el trayecto de la carretera internacional entre Santa Rosa de Copán y la ciudad de Ocotepeque como es el caso de Lucerna, La Labor, San Marcos, San Francisco y Sensenti.
3. Aunque la etiqueta y empaque se manifiestan aceptables, es recomendable hacer un análisis del diseño para implementar algunas innovaciones que favorezcan la promoción del producto.

4. Gestionar la participación del grupo y su producto en las ferias sectoriales que se desarrollan en Santa Rosa de Copán y en otros eventos extraordinarios como las expo ventas que se realizan en ciudades del occidente, básicamente en tiempo de ferias patronales. La feria de Los Llanos es un evento que se desarrolla en el marco de la feria patronal de Santa Rosa de Copán y es una ocasión especial para productores artesanales para demostrar sus productos.
5. Establecer acuerdos con las pulperías más cercanas (locales) para que promocionen el producto y se distribuya Café Celaque, quizá en presentaciones de media libra para favorecer a las familias que deseen mantener en sus hogares este producto para ocasiones especiales.
6. Identificar y rotular el sitio de producción para que los visitantes reconozcan que en ese local del grupo productor de la comunidad existe una agrupación femenina que se dedica a la torrefacción y molido del café.
7. Para tener mayor claridad sobre los niveles de rentabilidad de la actividad económica se debe considerar el reforzamiento en los conceptos de manejo de efectivo, controles contables y administrativos y así registrar de manera más eficiente los movimientos financieros del grupo y conocer en mejor forma los términos de costos de producción y utilidad.
8. Para cada participación en expo ventas o ferias especiales se debe coordinar con productoras de pan artesanal para ofrecer degustación combinada de los productos (café y pan).

Microempresa Mujeres Productivas – La Cañada, Atima SB

1. Es necesario iniciar un proceso formativo con las integrantes del grupo para reforzar conocimientos en temas como el manejo contable y controles administrativos que permita implementar mecanismos de control para establecer porcentajes de utilidad.
2. Mejoramiento del equipo de tostado, específicamente mediante la dotación de equipo industrial que posibilite aumentar los niveles de producción. Esto les permitiría una mayor producción que les facilite de manera más regular comercializar su producto en el mercado regional (municipio de Atima y otros aledaños como San Nicolás y San Vicente Centenario).
3. Trabajar de manera inmediata el tema de diseño e imagen corporativa del producto para establecer un logotipo y una etiqueta que contenga

los principios básicos de marketing y que sea llamativa a la vista del consumidor.

4. Se debe tramitar la obtención del código de barras que permita a Café La Cañada ingresar a los centros comerciales de las principales ciudades del departamento de Santa Bárbara, así como a negocios más pequeños como las pulperías y mini mercaditos populares.
5. Promover la participación de las productoras en ferias y exposiciones especiales, así como posibilitar su presencia en mercados y ferias de los mayores mercados como el de la cabecera departamental y de mercados de las cabeceras municipales.
6. Establecer un mecanismo que promueva el consumo a nivel local mediante acuerdos con las pulperías de la aldea y las circunvecinas, facilitando la compra a los consumidores mediante precios preferenciales.
7. Para cada participación en expo ventas o ferias especiales se debe coordinar con productoras de pan artesanal para ofrecer degustación combinada de los productos (café y pan) pudiendo acudir en estos casos al grupo de panadería de la comunidad aledaña Berlín, Atima y en forma conjunta planificar la asistencia a estos eventos.

Estudio del Sector
Plátano

ESTUDIO DEL SECTOR PLÁTANO

Producción de Tajadas de Plátano Verde

Para la producción de tajadas fritas de plátano se requiere como materia prima el plátano verde, preferiblemente fresco, es decir, recientemente cortado (no más de dos días), cáscara de color verde, textura dura y con una longitud recomendable de 13-15 centímetros.

Esta producción demanda el uso de aceite vegetal, y resulta el más recomendado el aceite de maíz.

El proceso tradicional en la producción de tajadas de plátano verde es el siguiente:

- Plátanos verdes (Compra de materia prima)
- Selección de plátanos textura dura, longitud. 13-15 cms. Cáscara color verde
- Lavado (sumergir plátano en piletas o recipientes)
- Enjuague (Con manguera y pistola de presión si existe disponibilidad)
- Escaldado, este es un proceso térmico en el cual los plátanos son sumergidos en agua a 80°, durante un minuto para desprender cáscara adherida a la pulpa.
- Pelado (preferiblemente en mesa con superficie de acero)
- Corte longitudinal (recomendable tajadas con grosor de 1.5 mm)
- Fritura, es el paso de sumergir en aceite caliente las tajadas, recomendándose hacerlo en una freidora industrial, a una temperatura de 150-160° y durante 4 a 5 minutos. No se debe utilizar el aceite más de dos veces, considerando la degradación del mismo a temperaturas superiores a los 150° que produce espuma persistente. Las tajadas deben estar en movimiento cada 30 segundos.
- Escurrido. Este deberá hacerse preferiblemente en mesas con superficie de acero inoxidable, debiendo colocar papel absorbente para escurrir el aceite adherido a las tajadas fritas. En este paso se debe eliminar las tajadas con exceso de aceite, quemadas, quebradas o con color no atractivo para su comercialización. Tanto el área de escurrido como el de empaque debe mantener una temperatura de 30°C ya que un ambiente húmedo tiende a afectar y reducir el grado crujiente del producto frito.

- Incorporación de aditivos. Si al producto frito se desea agregar sal, se recomienda una relación de 1 gramo de sal por 10 libras de producto (tajadas); esta adición debe hacerse mientras las tajadas se encuentren calientes. Lo mismo se hace en el caso de adherir preservante y saborizante.
- Empaque. Considerando la necesidad de mostrar el producto, se debe utilizar bolsa de polipropileno biorientado metalizado transparente, o un empaque plástico que sea impermeable al vapor de agua y al oxígeno que garantice su durabilidad en anaquel.

Durante todo este proceso de elaboración y fabricación de tajadas, las cáscaras del plátano se convierten en un desecho que puede ser utilizado y se conoce como una alternativa para el aprovechamiento del mismo en la elaboración de vinagre.

Los pasos para dicha elaboración son los siguientes:

- Enjuague de las cáscaras en abundante agua.
- Se colocan las cáscaras lavadas en un recipiente con tapadera.
- Se cortan en tamaños de 4x4 cms. aproximadamente.
- Se mezclan las cáscaras con agua y se le agrega una proporción de azúcar (calcular el 10% del peso del agua).
- Se tapa herméticamente el recipiente para que no se filtre aire.
- Se deja en reposo durante 15 días.
- Al finalizar el período de reposo se filtra el vinagre con algodón para eliminar las partículas hasta obtener un producto claro.
- Se envasa el vinagre en recipientes de cualquier capacidad.

TIPOS DE CLIENTES

a. Las tajadas de plátano son un producto que gusta a niños y adultos.
b. Las tajadas de plátano son adquiridas por propietarios(as) de pequeñas pulperías, mercaditos, súper mercados, restaurantes, comedores, tiendas de conveniencia en autoservicios y por las denominadas glorietas o cafeterías que se ubican en centros de trabajo con un considerable número de empleados(as) y también en centros escolares y colegios de secundaria, las cuales son vendidas al público consumidor con un porcentaje de ganancia.

c. Las tajadas de plátano son consumidas tanto en las poblaciones urbanas como en las rurales.

Presentaciones para la venta de tajadas de plátano

Las tajadas fritas de plátano verde son empacadas en bolsas que van desde 20 a 1,135 gramos.

Por lo general, en Honduras se presenta este producto en empaques en papel polipropileno y en algunos casos con una impresión o etiqueta sobre dichas bolsas que identifica a los fabricantes (empresa). Este material posibilita un mayor tiempo de conservación del producto en relación al plástico tradicional. También se encuentran en empaque y bolsas de papel metalizado.

Aunque la recomendación para el corte de tajadas es hacerlo de manera longitudinal, en ciertos casos las grandes empresas realizan el corte en pequeñas porciones circulares o rodajas conocidas como chips y estas son empacadas en bolsas de papel metalizado con la respectiva impresión comercial. Cuando el grosor de las tajadas o rodajas es mayor al sugerido de 1.5 mm se les conoce popularmente con el nombre de patacones o tostones.

A las tajadas de plátano verde se les puede incorporar ingredientes como salsa barbacoa para producir una especialidad en la fabricación de este producto.

Algunas familias que tienen por su cuenta y como actividad económica complementaria la fabricación de tajadas fritas de plátano, las venden en bolsas de plástico y son selladas de manera manual utilizando en los casos más rústicos el calor del fuego (vela o candela) para derretir el plástico y sellar la parte superior de la bolsa. Esta última forma se refiere al empaque más artesanal que se conoce en la producción de tajadas y es común que esta presentación se utilice para la venta en las escuelas de la zona rural especialmente.

COMPETIDORES

Principales competidores: las micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción de tajadas de plátano, específicamente en el área rural, se enfrentan permanentemente a las empresas que cuentan con plantas de transformación agroalimentaria del plátano y que producen en cantidades considerables dicho producto para la venta en supermercados, mercaditos, despensas y grandes pulperías.

Siendo las tajadas de plátano un producto de fácil fabricación casera, las amas de casa requieren disponer solamente de un cortador especial para tajadas, o bien utilizan sus utensilios (cuchillos) para proceder a cocinar y freír tajadas en su hogar para el consumo familiar, lo que en cierta medida disminuye la venta

de las Mipymes dedicadas a esta actividad económica. Cabe mencionar que esta elaboración se refiere a tajadas de mayor grosor puesto que son preparadas para complemento del alimento, básicamente en el desayuno y la cena.

Sustitutivos de las tajadas de plátano: para el consumo familiar, el gran sustituto de las tajadas de plátano lo constituye la tortilla de maíz; en el caso del producto que se consume como golosina sin ningún propósito particular, este puede ser sustituido por galletas, panes, y por una variedad de golosinas (snack y churros) que pueden ser adquiridos con facilidad en cualquier tienda o negocio. También está la opción de consumir una gran cantidad de semillas que son procesadas para la venta al público tanto en pulperías como en negocios populares de venta masiva de productos.

Las tajadas de plátano verde son frecuentemente utilizadas para reuniones familiares o diferentes convivios y celebraciones; estas pueden ser combinadas con carne o simplemente con alguna salsa de tomate; sin embargo, las personas tienen la posibilidad de sustituirlas con los tradicionales nachos consistente en pequeñas piezas triangulares de tortilla de maíz que pueden acompañarse con una infinidad de salsas caseras de tomate o bien con todo tipo de queso fundido para posteriormente poder combinar con frijoles.

Surtido: las tajadas de plátano verde se pueden producir y presentar de dos maneras y estas depende del corte que se haga originalmente de la materia prima (plátano); bien puede ser longitudinalmente, o en forma de rodajas sesgadas o círculos. En ambos casos el surtido no varía puesto que el envoltorio o empaque solo estará diferenciado por los diversos tamaños de las presentaciones (de 100 a 1135 gramos) del producto transformado. En ese sentido, se podrá encontrar tajadas de plátano en bolsas plásticas, de polipropileno o en papel metalizado.

Una de las diferencias ocasionada por el envoltorio consiste en que las tajadas empacadas en bolsas de polipropileno o sencillamente en plástico son vistas con facilidad por el consumidor y estas son colocadas en anaqueles en los negocios más grandes como supermercados y mercaditos. En los negocios más pequeños como las pulperías, este producto es fácilmente colocado en estantes o exhibidores tradicionalmente llamados esquineros que tienen la desventaja del reducido espacio para mostrar el surtido del producto.

Los fabricantes brindan una variedad de tajadas: naturales, con chile, limón o en barbacoa como parte de la amplia gama que ofrecen.

Precio: algunos ejemplos de los precios más comunes en el mercado local y que se aplica para la región son:

Nombre del producto o empresa	Tamaño / Presentación	Precio
Tajadas La Graciana	795 grs.	70.00
Tajadas La Graciana	400 grs.	40.00
Tajadas La Graciana	1135 grs.	80.00
Tajadas La Graciana	140 grs.	18.00
Tajadas La Graciana Medallones Natural	170 grs.	27.50
Tajadas La Graciana Queso Nacho	170 grs.	27.50
Tajadas La Graciana Medallones Chile Limón	170 grs.	27.50
Sabrositas Barbacoa	100 grs.	21.00
Tajadas El Carmen Natural	100 grs.	12.00
Tajadas El Carmen Barbacoa	100 grs.	15.00
Caribas Sofrito (FritoLay)	21 grs.	4.00
Zambos con sal (Yummies)	155 grs.	25.00
Zambos con chile y limón	172 grs.	30.00
Jimilitas	312 grs.	25.00
Jimilitas	255 grs.	22.00
Jimilitas	113 grs.	11.00
Jimilitas	56 grs.	6.00

Mercado meta: las tajadas de plátano son producidas para ser vendidas en cualquier región y consumidas por niños(as) y adultos(as), tratándose de un producto que es utilizado y adquirido a diario sin tener una fecha o época especial para su consumo.

Comunicación: por lo general, las Mipymes dedicadas a la fabricación de tajadas de plátano verde no tienen un plan de mercadeo o de publicidad, entendiéndose tal situación puesto que los márgenes de ganancia de estas unidades productivas son bajos dado el reducido volumen de producción.

Las grandes empresas de transformación agroindustrial y agroalimentarias disponen de recursos para implementar fuertes campañas publicitarias de sus productos como es el caso de las empresas FritoLay y Yummies. Lógicamente esa es una enorme ventaja en el posicionamiento de los productos y las marcas, cuestión que va en menoscabo de la micro y pequeña empresa dedicadas al sector de tajadas de plátano.

INTERMEDIARIOS

Formas de venta: como se indicó al inicio, las tajadas de plátano debidamente embolsadas se distribuyen por detallistas en todo tipo de negocios en donde existe la venta de comestibles, sea estas tiendas de conveniencia, pulperías, mercaditos y súper mercados que ofrecen al público una variedad de presentaciones, o bien, son adquiridas por consumidores en comedores, restaurantes, hoteles y glorietas para el uso y complemento de alimentos que brindan a sus clientes. Un plato tradicional y muy popular es el conocido como "tajadas con carne molida" que es complementado con repollo o un tipo de ensalada.

Las tajadas producidas por familias, sean estas en el área urbana o rural, muchas veces son vendidas de manera directa al consumidor mediante visita casa a casa. En algunos casos, los pequeños productores o las mipymes generan una fuente de ingreso puesto que entregan el producto a personas particulares que se encargan de venderlo de manera ambulante en lo que tradicionalmente se conoce como "ristras", que consiste en un cartoncillo al que adhieren doce bolsas y se le asigna un precio que le permite al vendedor ambulante agenciarse una pequeña ganancia con la venta del producto, en este caso, bolsas de tajadas.

Otra particularidad de este caso de venta en las calles es que solamente se refiere a tajadas en bolsas plásticas, las que generalmente se cierran utilizado una grapadora o aplican el calor del fuego (vela/candela) para sellar la parte superior.

PROVEEDORES

Para esta producción se requiere en primera instancia asegurar una persona o empresa proveedora de plátano verde que reúna las características mencionadas anteriormente (longitud de 13-15 cms., fresco o recién cortado, textura dura, cáscara color verde y sin golpes). El resto de insumos son adquiridos en el comercio local, específicamente el aceite vegetal, sal, chile, barbacoa en polvo (condimento) y los preservantes.

La producción de tajadas demanda el consumo de gas propano y algunas veces la adquisición del mismo representa un obstáculo en el área rural por su escasa distribución en esas zonas.

DIAGNÓSTICO DEL GRUPO PROCESADOR DE TAJADAS DE PLÁTANO

MICRO EMPRESA MUJERES EN MARCHA

Aspectos generales: este grupo femenino se encuentra ubicado en la aldea El Carmen en el Municipio de San Nicolás en el Departamento de Copán. Las integrantes del grupo totalizan 12 personas y al interior se tiene constituida una junta directiva que es la encargada de dirigir las acciones administrativas y a su vez el proceso de producción. La estructura organizativa es la tradicional, es decir un ajunta directiva formada por presidenta, vice-presidenta, secretaria, tesorera, fiscal y cuatro vocales. También han nombrado un comité de disciplina que hace las funciones de comité de producción y control de calidad.

A la fecha ha sido muy escasa la capacitación que han recibido de parte de organismos públicos o privados. Generalmente se les ha formado en aspectos organizativos y en raros casos la instrucción se refirió al tema productivo.

Como en la mayoría de las Mipymes, se necesita mayor capacitación en temas de manejo contable y de normas parlamentarias.

En la actualidad se encuentran tramitando su personería jurídica.

Con esfuerzos propios han logrado adquirir un terreno que tienen en dominio útil puesto que no puede ser inscrito a nombre del grupo por carecer de la personalidad jurídica.

Actividad económica: todas las integrantes del grupo se incorporan al proceso de producción de tajadas de plátano verde, para lo cual se han dividido en cuatro grupos de trabajo que además de producir las tajadas se encargan de la comercialización del producto. Esta podría considerarse la principal actividad económica de las 12 integrantes del grupo dado que les genera un ingreso económico familiar puesto que tienen establecido una tabla de salarios por actividades desarrolladas.

La venta del producto la realizan de manera directa en pulperías de la localidad (El Carmen) y otras aldeas cercanas como El Porvenir y El Modelo; luego visitan el casco urbano de San Nicolás de Copán en donde tienen establecido algunos contactos en pequeños negocios que luego venden las tajadas al público consumidor.

En algunas ocasiones visitan el mercado de la ciudad de La Entrada Copán que es característico por tener una variedad de centros comerciales, pulperías y negocios, y además, por ser un punto de concentración o convergencia de pobladores de muchas localidades de la zona norte del departamento de Copán

y colindante con municipios de Santa Bárbara.

Por el momento, las actividades productivas las realizan en una casa particular perteneciente a una de las socias. El equipo productivo con que cuentan, además de ser insuficiente, se encuentra en estado deplorable y se hace necesario su sustitución.

En la Aldea El Carmen existe una actividad complementaria en la que también participan las integrantes del grupo, con la salvedad que dicha acción es realizada de manera personal e individual. Esta actividad consiste en la confección de "carrizos" o "cartuchos" de papel (periódico) que son utilizados para la fabricación de cohetes (pólvora), y a pesar de los insignificantes ingresos que eso representa, las mujeres optan por incorporarse a dicha actividad en virtud de la carencia de fuentes de trabajo e ingreso en su comunidad.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. La experiencia adquirida y la práctica en la actividad productiva de elaboración de tajadas de plátano les permite desempeñarse eficiente y eficazmente. 2. Cuentan con una demanda aceptable considerando el nivel de producción. 3. Los consumidores manifiestan su satisfacción por la calidad y el precio del producto. 4. Existe mucho compromiso y entrega de parte de las integrantes del grupo. 5. Tienen claramente establecida una división social del trabajo. 6. El grupo cuenta con un diseño de empaque y etiqueta para el producto. Las bolsas de polipropileno le garantizan mayor durabilidad al producto. 7. Cuentan con un terreno colectivo previsto para la construcción de instalaciones para la producción de tajadas.	1. La ubicación geográfica del grupo les dificulta el traslado a localidades con mayor movimiento comercial, y aunque existe medios de comunicación, eso les encarece los costos pues no se trata de una ruta pública de transporte y dependen de vehículos particulares. 2. No formularon un plan de negocios. 3. Las reuniones de trabajo se desarrollan de manera empírica y se desconoce el tema de normas parlamentarias. 4. No cuentan con personería jurídica y eso impide el tema de gestión de recursos (financiamiento). 5. No tienen registro de marca ni código de barras. 6. No desarrollan ninguna acción promocional y el producto no es reconocido en el mercado regional. 7. El equipo y mobiliario actual presenta evidentes condiciones de detrimento.

PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

1. Es necesario iniciar un proceso formativo con las integrantes del grupo para reforzar conocimientos en temas como el manejo contable y controles administrativos que permita implementar un sistema contable manual, sencillo, claro y ordenado para establecer porcentajes de utilidad.
2. Se debe tramitar la licencia y el registro sanitario para generar confianza en el detallista y en el público consumidor. Las productoras deben conocer también los valores nutricionales del producto y de ser posible demostrarlo en las etiquetas o presentarlo en los momentos de exposición del producto en un evento particular de comercialización (ferias, expo ventas).
3. Establecer acuerdos de compra – venta del producto en negocios de ciudades como La Entrada y Santa Rosa de Copán.
4. Promocionar el producto mediante la participación del grupo en ferias regionales, procurando la degustación del mismo con otros que sean fabricados por otras Mipymes como es el caso de salsas.
5. El grupo debe gestionar la adquisición de equipo industrial que ayude a mejorar y superar los niveles de producción.
6. Aun contando con etiqueta para el producto, se debe mejorar la presentación de la misma debiendo cuidar la calidad de impresión.
7. Es recomendable el establecimiento de un sitio exclusivo para el proceso productivo y que tenga contemplado un espacio para la venta local del producto; dicho local debe ser debidamente rotulado con la identificación del grupo y del producto. Además, establecer algunos puntos o centros de distribución en las aldeas y localidades más cercanas bajo el establecimiento de precios preferenciales.
8. Para el tema de gestión de recursos se debe dar continuidad al trámite de obtención de personería jurídica y con ello facilitar la obtención de fondos exclusivos para mejorar los niveles de producción.

Estudio del Sector Avícola

ESTUDIO DEL SECTOR AVÍCOLA

Carne de pollo

El sector avícola puede ser estudiado considerando dos productos relevantes, siendo uno de ellos el mercado de huevos, y otro, el mercado de carne de pollo. El desarrollo y variedad en la oferta de productos basados en carne de pollo ha logrado superar a otras carnes como la de vaca y de cerdo.

El clima prevaleciente en Honduras propicia excelentes condiciones para la explotación avícola y ello hace posible una producción que es demandada por la población considerando los precios competitivos de estos productos.

Según datos estadísticos, el crecimiento experimentado en la avicultura hondureña en los últimos años ha sido entre un 8 y 10% en relación al reportado en el año 2009 que fue de 4%[1]. Los reportes del año 2011 indicaban que en Honduras existían 157 granjas avícolas especializadas en la producción de huevos, y 49 en la producción de carne de pollo, con la salvedad que en este último caso, el 85% de la producción nacional es procesada por dos grandes empresas, y estas a su vez, establecen contratos con terceros para llegar a procesar hasta un 98% de la producción total[2].

En Honduras existe la Federación de Avicultores de Honduras (FEDAVIH) que tiene entre sus miembros a la Asociación Nacional de Avicultores (ANAVIH) y también a Productores Avícolas de Honduras (PROAVIH); estas reportan que el mayor número de granjas avícolas está ubicado en los departamentos de Cortés y Francisco Morazán en donde se encuentra al menos el 50% tanto de establecimientos como de avicultores.

El tiempo promedio de engorde de pollos en las granjas hondureñas está establecido en 36 días (mínimo de 32 y máximo de 41) que básicamente constituyen 5 semanas.

La carne de pollo contiene principalmente 32% de proteína y 3.5% de grasa; debido a esta proporción, la carne de pollo es preferida por las personas que cuidan su peso y aquellos que deben restringir su consumo en grasa. La carne de pollo forma parte de una dieta balanceada en la que existe una inmensa variedad de alimentos, necesarios para llevar una dieta equilibrada y saludable.

1 Comisión para la defensa y promoción de la competencia – Estudio sectorial sobre el mercado avícola en Honduras/junio 22 de 2011

2 El Sector Avícola: cómo funciona el mercado avícola en Honduras, José A. Ochoa" Reunión de Expertos Sobre Política de Competencia y Funcionamiento de Mercados en Centroamérica y México" Junio 2011

La carne de pollo destaca entre la de res y cerdo por su alto contenido en vitamina B3 y ácido fólico y posee mayores cantidades de hierro y zinc; la carne roja supera a la carne de pollo en niveles de fósforo y potasio. Aunque las vísceras administran importantes cantidades de colesterol, su aporte mineral y vitamínico es altísimo, sobre todo en vitaminas A, C, B12 y ácido fólico.

Dependiendo de la pieza del pollo existen diferencias nutricionales. La pechuga sin piel contiene menos grasa, con menos del 1% en peso y la parte del animal con menos colesterol. Los muslos tienen menos proteínas que la pechuga y el triple de grasa, así como las vísceras, con cinco veces más de grasa. El hígado tiene nueve veces más contenido en colesterol que la pechuga.

La piel es otro factor esencial en el valor nutritivo del pollo. 100 gramos de esta carne con piel aportan 167 calorías, 9,7 grs. de grasa y 110 mg de colesterol. La misma cantidad de pollo sin piel tiene 112 calorías, 2,8 grs. de grasa y 96 mg. de colesterol. El contenido en vitaminas y minerales, en cambio, es similar.

La edad del pollo al ser sacrificado y su sexo determinan la calidad de la carne y parte de su contenido nutricional. Por ejemplo, la gallina es la hembra vieja del pollo. Algunos consumidores prefieren utilizar la gallina exclusivamente para guisos y caldos, ya que su carne es muy grasosa y fibrosa, aromática, pero con peor textura.

CLIENTES

1. Todas las familias (todas las personas)
2. Hoteles, restaurantes, cafeterías, comedores, glorietas

El pollo forma parte de la dieta tradicional de la familia hondureña, y aunque el consumo es estable durante todo el año, el mayor porcentaje de uso se genera durante las fechas de navidad y año nuevo en donde se reporta un considerable incremento en relación al resto del año.

Consumo per cápita anual en Honduras

De acuerdo con datos de la Secretaría de Industria y Comercio publicados a mediados del año 2013, el consumo per cápita de carne de pollo era de unas 45 libras, lo que se traduce en 400 millones de libras entre toda la población.

Sin embargo la FEDAVIH expone para el año 2013: "El mercado hondureño consume 300 millones de libras de carne de pollo, por lo que calculamos un consumo per cápita de unas 40 libras por persona al año", siendo este consumo uno de los más bajos de la región centroamericana.

Variedades de pollo en el mercado:

Es importante saber elegir en el mercado las mejores piezas para cocinar. Se puede encontrar los pollos enteros, limpios, sin piel y con pocas vísceras (sólo la molleja, el corazón y el hígado). Además podemos adquirir sólo ciertas partes del pollo (pechuga, muslos, alitas).

Un pollo de calidad debe tener un color uniforme (blanco o ligeramente amarillento -en este caso la pigmentación se debe a que se ha alimentado con maíz-). La piel no debe ser pegajosa, los muslos estarán bien provistos de carne y los ojos serán brillantes. Manchas en la piel, la carne o el cuello, son indicativos de que la pieza no es fresca.

Comúnmente el pollo es vendido al consumidor en bolsas plásticas con alguna etiqueta que identifica a la empresa comercializadora. En los casos más artesanales no se coloca ninguna etiqueta o logo puesto que eso significa erogación de fondos por el pago de diseño de los mismos, la impresión del material y eso obliga a colocar código de barras, registro y licencia sanitaria. El peso de los pollos varía de acuerdo al tamaño de los mismos y generalmente con una buena producción se obtiene unidades de 3 a 6 libras (1.37 – 2.73 kgs) y el precio promedio por libra es de L. 25.00 (L. 55.00 por kg).

También existe la posibilidad de poder encontrar pollo con menudos o sin ellos en bolsa plástica de polietileno impermeable, generalmente sin etiqueta; en este caso existe una pequeña diferencia en cuanto a los precios puesto que al público consumidor le resulta más cómodo adquirir pollo con menudos; sin embargo, las grandes empresas han dispuesto vender de manera clasificada y por separada las vísceras siempre en presentaciones en bolsas plásticas.

Dadas las exigencias del público consumidor, el pollo ahora es comercializado en piezas empacadas en bandejas de foam cubiertas de polietileno (film estirable retráctil) por lo que ahora se encuentra en los supermercados y mercaditos, bandejas de pechugas, alas o piernas. También se encuentran paquetes de estas piezas empacadas en cajas de cartón debidamente etiquetadas con llamativos impresos y que pueden ser fácilmente congeladas.

Este producto es demostrado en freezer o exhibidores especiales con vista al público utilizando en algunos casos vitrinas con vidrio curvado de refrigeración; los negocios más pequeños como las pulperías y abarroterías conservan el pollo en refrigeradoras en el depósito llamado tradicionalmente como congelador. También están los freezer horizontales en diversos tamaños, pero la desventaja en ambos casos es que el producto no está a la vista del consumidor puesto que los congeladores son cubiertos con puertas de metal que solamente permiten mostrar el producto en el momento de abrir dichas puertas.

En cuanto a las garantías que se pueda brindar al consumidor referente a los empaques en bolsa y el contenido de agua que se acumula en el proceso de congelamiento, existe una disposición de diciembre 2012 del Ministerio de Industria y Comercio en donde se establece claramente los porcentajes permitido de pérdida por líquido en el proceso de descongelamiento, el cual no debe exceder el 12% del contenido nominal al alcanzar la temperatura de pollo fresco (0 – 4°C)

Una presentación práctica y versátil se muestra en otros mercados latinoamericanos cuando se ha lanzado al público la presentación de pechugas de pollo enlatado en trozos, pero en Honduras aún no se tiene conocimiento de este tipo de producto o presentaciones.

Situaciones de uso:

El pollo es un alimento muy práctico que se presta a una variedad de elaboraciones culinarias y se puede preparar con diversos métodos de cocción, combinaciones de sabores y cocinas de diversas culturas. La preparación más sencilla y tal vez la que resalte más su sabor, es el asado. El pollo admite todos los acompañamientos imaginables, con verduras y hierbas aromáticas, escabechados y en adobo.

El pollo es utilizado en sopas, ensaladas, o bien, es horneado o asado a las brasas. También es preparado por piezas de manera individual, así encontramos recetas basadas en las pechugas de pollo, alas o piernas.

Las sopas de pollo son una tradición en la dieta alimenticia de la familia hondureña y existe diversas formas de prepararla, quedando al gusto y la experiencia de la persona el uso de ingredientes o complementos para la misma.

Otro de los platos más comunes, sobre todo en festejos, es el tradicionalmente conocido como “arroz con pollo” y que resulta muy cómodo al momento de hacer un presupuesto que demande una cantidad considerable de platos.

Algunos elementos que contribuyen a mejorar la actividad de producción de carne de pollo y su consumo son:

- Cambios de hábitos alimenticios y estilos de vida
- Aumento en las preferencias por las carnes blancas por razones dietéticas o nutricionales
- Disminución del tiempo destinado a la preparación de comidas basadas en la carne de pollo.

COMPETIDORES

Cualquier persona o grupo dedicado al engorde de pollo y a la comercialización del mismo se enfrentará de manera obligada a enormes empresas constituidas en el país y que han logrado acaparar el mayor porcentaje del mercado por tratarse de empresas competitivas y altamente desarrolladas tanto a nivel productivo como organizativo.

Entre esas empresas se puede mencionar "Compañía Avícola Centroamericana" / CADECA productor de Pollo Rey, Pollo Cacique y gallina criolla; "Empresa Avícola Cargill de Honduras" productor de Pollo Norteño; "Productos El Cortijo" que comercializa pollo entero con menudo y sin menudo, deshuesado, porciones y mitades de pollo, carne molida de pollo, filetes, piernas deshuesadas, hígado, mollejas y corazones.

Entre otras se menciona a PRONORSA que produce embutidos y carnes procesadas de pollo denominada como "Productos Delicia"

Por parte del Gobierno se ha impulsado proyectos a través del Programa Nacional de Desarrollo Rural Sostenible (Pronaders) y entre una de las ideas más exitosas se menciona el grupo Fuerzas Unidas de Tocoa Colón con 60 familias participantes dedicadas al engorde y comercialización del pollo.

Otras empresas menos posicionadas como Producto Agro Industrial El Venado en Villanueva Cortés produce el Pollo Bronco que tiene su mercado exclusivamente en el Departamento de Cortés.

Existen un sin número de grupos y personas dedicadas a esta actividad económica pero que se han convertido en las proveedoras de empresas como CADECA y Cargill con lo que estas llegan a procesar el 98% de la producción nacional que se mencionó anteriormente.

Aunque no resulte significativo, la familia rural ha tenido por costumbre y tradición generalizada la crianza doméstica de aves con lo que en alguna medida cubren esa necesidad alimenticia, sobre todo con la crianza de gallinas criollas en menor escala y con esto sustituyen el consumo de pollo. Además, eso les permite también la obtención de huevos para su dieta alimenticia.

Sin embargo, esa actividad a nivel doméstico representa muchas veces una adversidad latente para las familias puesto que al tratarse de procesos rústicos se enfrentan al surgimiento de enfermedades que provocan la muerte de las aves y por consiguiente la pérdida de recursos invertidos en el mantenimiento de los pequeños lotes de aves de corral, comúnmente llamados rastros caseros o clandestinos; esta producción, además de servir para el consumo familiar sirve para comercializar localmente parte de la producción.

Según el programa avícola nacional de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) en el año 2013 existían unos 22 millones de aves de traspatio que eran el sustento de unas 16 mil familias. Aunque este tipo de negocios familiares se da en todo el país, los departamentos donde hay más aves de traspatio son Lempira, Gracias a Dios y Ocotepeque, donde en promedio, cada familia tiene entre 6 y 8 aves.[3]

Sustitutivos para el caso del pollo:

La carne de pollo es fácilmente sustituida por cualquier otro producto comestible; generalmente la persona que consume pollo y alguna vez quiere cambiar ese complemento en su dieta alimenticia, opta por otro tipo de carne (cerdo, res, pescado) o bien por una pasta y hasta puede seleccionar algún tipo de ensalada que contenga vegetales y verduras que son presentadas como dietas variadas y nutricionalmente favorable al organismo humano.

En términos generales, no se podría hablar de un sustitutivo común para la carne de pollo, puesto que prevalece más el criterio, gustos y preferencias de la persona que se establece una dieta o alimentación distinta al consumo de carnes, entre ellas la de pollo.

En centro públicos donde se consume alimentos (restaurantes, comedores, cafeterías, glorietas) generalmente existe opciones que se ofrece al consumidor y que puede ser algún tipo de golosinas o comidas rápidas (enchiladas, tacos, emparedados, pastelitos, hamburguesas).

La soya es una legumbre altamente nutritiva, con más proteínas y grasas que el resto de las leguminosas y es un sustituto perfecto de la carne en la alimentación, con el añadido que está libre de colesterol y grasas saturadas.

Los cereales más comunes son el arroz, avena, trigo, centeno, cebada, maíz y el mijo y existe una diversidad de formas de cocinarlos. Los cereales son alimentos con muchos nutrientes (hidratos de carbono, proteínas, sales minerales, vitaminas y grasas) y constituyen la base de la alimentación vegana. Es preferible que se consuman los cereales integrales ya que de esta manera conservan más nutrientes. Las posibilidades que nos dan los cereales como sustitutos de la carne son incontables para lo cual existe una variedad de recetas en base a los cereales.

3 La Prensa, marzo de 2013, Crianza de aves, una opción de negocios.

Formatos de presentación:

Existe una variada oferta de productos de pollo que en igual forma responde a las exigencias de todo tipo de consumidor(a).

Como ya se explicó, en los centros mayoristas el pollo entero es ofrecido en bolsas plásticas; cuando se trata de producto proveniente de las grandes empresas procesadoras de carne, en este caso pollo, este viene con la respectiva etiqueta y sello de garantía que indica entre otros elementos la fecha de vencimiento.

Estas empresas también ofrecen pollos enteros congelados y empacados en sacos de polipropileno que posteriormente son comercializados en pequeñas pulperías o mercaditos. En este caso, cada saco contiene una cantidad que oscila entre 40 y 50 unidades e individualmente no trae envoltura alguna por lo que puede ser vendido al público en porciones más pequeñas (libras) de acuerdo a la demanda del producto.

Las grandes empresas ofrecen piezas individuales en cajas que contienen alas, piernas o pechugas de pollo; también las presentaciones pueden ser en empaques de foam y cubiertos de papel adhesivo transparente.

Aunque el pollo es un producto que se vende casi en forma inmediata, se debe saber que este tipo de carne (pollo crudo) congelada a -15°C puede durar hasta por nueve meses en perfecto estado, debiendo tener el cuidado de separar las vísceras de la carne porque estas solo se pueden conservar congeladas de dos a tres meses.

Se recomienda a los minoristas que venden pollo a granel mantenerlo congelado en bolsas plásticas para garantizar el buen estado de la carne.

Precios:

Tipo de producto	Contenido / Peso	Precio al consumidor
Pollo Norteño		
Piernas de pollo sabor mexicano	Caja de 454 grs.	50.15
Tortas de pollo	Caja de 454 grs.	72.55
Nuggets de pollo	Caja de 340 grs.	56.10
Medallones	Caja de 340 grs.	56.90
Deditos de pollo	Caja de 360 grs.	56.90
Dinos preformados	Caja de 375 grs.	58.55
Pechugas	Caja de 340 grs.	44.10
Alitas barbacoa	Caja 350 grs.	53.47
Piernitas sabor mexicano	Caja de 350 grs.	47.26
Pechuga en bandeja	Bandeja 350 grs.	55.50
Pollo Rey		
Medallones	Caja de 20 unid. 440 grs.	56.90
Tortas con queso	Caja de 6 unid. 340 grs.	50.55
Tortitas de pollo	Caja de 5 unid. 275 grs.	40.50
Alitas	Caja de 10 piezas	56.90
Aros de pollo	Caja de 12 aros 180 grs.	25.30
Pechuga	Caja promedio de 2.33 Libras	47.80
Menudos	Bolsa de 1 Libra	13.90

Fuente: *Elaboración propia a partir de información recabada en el mercado de Santa Rosa.*

El precio de la libra de pollo que se brinda en los centros minoristas presenta variantes conforme los porcentajes de ganancia que establece cada propietario de negocio; así encontramos negocios donde una libra tiene un precio de L. 24.00 y en otras asciende hasta L. 26.00 influyendo en gran medida la marca del producto.

De acuerdo a consultas efectuadas con consumidores(as) se puede aseverar que las familias tienen claramente definidas sus preferencias por determinada marca, pero a su vez se encuentra personas que no distinguen alguna diferencia entre los productos que se ofertan en el mercado.

INTERMEDIARIOS

Los canales de comercialización de la carne de pollo son variados, siendo los supermercados y mercaditos o mini market los mayormente representados; las pulperías que son conocidos como establecimientos minoristas también venden el pollo a granel y esta constituye una de las carnes que más se comercializa en este tipo de negocios, tanto por su precio como por las facilidades y diversos usos que se puede dar a la carne de pollo.

Las grandes empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos enteros, congelados y empacados en sacos de polipropileno cuentan con un equipo especializado de ventas que ofrece el producto a supermercados, mercaditos, mini market, pulperías y también a los negocios como restaurantes, comedores, cafeterías y glorietas en donde se ofrece al público servicios de alimentación. Estas empresas cuentan con vehículos que transportan el producto de manera refrigerada hasta los centros de venta. En algunas ciudades de mayor población establecen centros de distribución y desde estos se lleva a cabo la compra venta de pollo procesado.

Las personas que adquieren este producto, sea en los grandes centros comerciales o en los establecimientos minoristas, lógicamente lo utilizan para el consumo familiar, es decir, para su dieta alimenticia; sin embargo, los negocios dedicados a la venta de comida y que se pueden denominar procesadores secundarios, adquieren la carne de pollo para luego ofrecerla a sus clientes, existiendo numerosas formas de preparar dicha carne, constituyendo en muchos casos la base para la mayoría de platos que se brinda como opciones en los menús a los consumidores.
Considerando que la carne de pollo demanda enfriamiento y congelamiento, esta no puede ser vendida en forma ambulante.

PROVEEDORES

Materiales e insumos básicos:

El proceso incluye inicialmente la construcción de galpones para la cría de los pollos. Desde ese momento se demanda la adquisición de materiales para construir los mismos. Algunos, como la malla de gallinero triple torsión galvanizada, comúnmente llamada "alambre de gallina", clavos, cemento y láminas de zinc se pueden obtener en los centros ferreteros o agro comerciales de las grandes ciudades; otros materiales locales como la madera y arena pueden ser aportados por los interesados en construir los galpones. También se requiere de bloques de cemento para construir semi-paredes de dos o tres hiladas a nivel de piso y estos se pueden encontrar en los pequeños negocios locales dedicados a la fabricación de este tipo de materiales.

Otros elementos que deben comprarse en las tiendas agrícolas son los bebederos (automáticos o manuales), las bandejas de recibimiento que son los comederos de fácil acceso para los animales pequeños, así como los comederos tubulares sean de plástico o aluminio.

Las cortinas de los galpones pueden ser de plástico o de costales de fibra. En el primero de los casos se debe comprar el material en tiendas o centros comerciales, pero si se trata de costales de fibra pueden ser adquiridos de manera local.

De acuerdo al crecimiento y desarrollo de la actividad avícola, los productores deben dotar sus galpones con equipo para la desinfección (bombas de mochila o fumigadora para desinfectar, flameador para quemar pisos y paredes; para la cama (piso) se requiere viruta de madera, cascarilla de arroz o café.

Para garantizar el adecuado proceso de cría de animales es necesario adquirir insumos necesarios desde el primer día del proceso; por ejemplo, el agua inicial debe llevar vitaminas (electrolitos); para el tercer día el agua debe llevar un antibiótico (Enrofloxacina); del tercer al séptimo día se pueden vacunar contra enfermedades como New Castle, Bronquitis Infecciosa y Gumboro.

Durante todo el proceso se debe adquirir alimento balanceado, y este es conocido como alimento de pollo iniciador, luego el alimento de engorde y finalmente el alimento de retiro de los pollos. Debe considerarse que a medida el pollo crece va disminuyendo la necesidad de proteínas. Existe posibilidades de preparar alimento natural de forma artesanal (concentrados caseros) para la cría de pollos, pero la práctica más común implementada por las familias o grupos dedicados a la crianza de aves es adquirir el alimento industrial en las casas agro comerciales.

DIAGNÓSTICO DEL GRUPO AVÍCOLA

MICROEMPRESA "MUJERES EMPRENDEDORAS" – QUEZAILICA, SANTA ROSA DE COPÁN.

Aspectos generales:

La microempresa "Mujeres Emprendedoras" está ubicado en la comunidad de Quezailica, Santa Rosa de Copán. Está conformado por 8 mujeres de las cuales 6 forman parte de una directiva que coordina las acciones que emprenden como unidad productiva. La junta directiva la constituye la presidenta, secretaria, tesorera, fiscal y dos vocales. Este grupo cuenta con su personería jurídica y

han recibido el apoyo de instancias locales que impulsan este tipo de procesos. Entre esos aportes, destaca la contribución que la Casa de la Mujer Copaneca ha brindado en el acompañamiento para la gestión de recursos de cara a la obtención del terreno en el cual tienen establecida la infraestructura para el proceso de la cría de pollos.
El grupo ha logrado además, recibir capacitación puntual en el tema de avicultura, así como en aspectos de liderazgo y negociación, pero demanda formación en el tema de elaboración de concentrados o en todo caso profundizar en las técnicas para el engorde de aves y también en aspectos relacionados con el manejo de controles contables que ayuden a mejorar la administración de los recursos del grupo.

Actividad económica: el grupo tiene como principal actividad colectiva la crianza y engorde de pollos existiendo un relativo dominio del tema entre todas las integrantes por lo que se hace fácil su incorporación a cualquiera de las actividades que esta actividad demanda. Al interior existe una división del trabajo que permite dar mantenimiento a los lotes de pollos durante todo el proceso de engorde, hasta llegar al destace y venta del producto.
Dado el nivel de producción, la comercialización es efectuada únicamente a nivel local, esperando que en un futuro se pueda abrir espacios en nuevos mercados de comunidades aledañas y también Santa Rosa de Copán. Hasta la fecha el producto es vendido a los pequeños negocios (pulperías) de Quezailica y también se vende en el lugar del procesamiento.
Desde hace un tiempo se analiza la posibilidad de destinar parte del terreno para la crianza de gallinas ponedoras y en esa forma establecer la actividad de crianza, manejo y explotación de estas aves para la comercialización de huevos. También no descartan dedicarse a la producción porcina en pequeña escala para satisfacer el consumo propio en primera instancia o establecer un negocio local como segunda opción. En ambos casos, han comprendido que se requiere formular el respectivo plan de negocios para estudiar la viabilidad de estas ideas empresariales.

De manera individual cada familia también se dedica a labores agrícolas, específicamente al cultivo de hortalizas que les sirve únicamente para complementar la dieta alimenticia pues los niveles de producción no permiten llegar a la comercialización de las mismas.

Como costumbre de la familia rural, las mujeres pertenecientes a la microempresa también se dedican a la fabricación de pan artesanal que es elaborado básicamente para el consumo familiar y en muy raros casos para la venta.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Existe disponibilidad de parte de las integrantes del grupo para dar seguimiento a las actividades avícolas y han recibido capacitación que les permite ejecutar las actividades con mucha experiencia. 2. Poseen un amplio terreno en el cual pueden combinar la actividad de crianza de pollos de engorde con la de gallinas ponedoras y también de cerdos para el engorde o producción porcina. 3. Cuentan con infraestructura para la principal actividad económica (galpones, cuarto de sacrificio, bodega) 4. Facilidad de acceso al consumidor local y posibilidades de comunicación vial con localidades aledañas, incluido el mercado de Santa Rosa de Copán. 5. El grupo tiene su personería jurídica con la cual pueden acceder a diversas acciones que permitan establecer una mayor inversión. 6. El producto tiene una denominación (Pollo Copaneco) y se cuenta con una etiqueta que identifica el mismo.	1. El grupo recién logra consolidarse organizativa y financieramente dado que enfrentó una manifiesta fluctuación entre las integrantes y por ende descontrol administrativo. 2. No han logrado fortalecerse económicamente y eso impide tengan solvencia para financiar cada proceso de crianza por lo que no pueden desarrollar procesos alternos. 3. Dada la baja producción, el mercado y comercialización continúan siendo a nivel local, por lo tanto el posicionamiento de la marca no ha sido posible en el mercado regional.

PRÁCTICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

1. El grupo requiere un reforzamiento en los temas de controles administrativos y manejo de fondos. Los registros contables podrán proporcionar mejores condiciones administrativas al grupo.
2. Se debe considerar el establecimiento de un fondo de reserva que garantice el financiamiento de las principales actividades de la crianza de pollos y adquisición de insumos de posteriores procesos.

3. Para ampliar los índices de rentabilidad el grupo deberá establecer acciones que permitan aprovechar al máximo el espacio de los dos pequeños galpones los que a la fecha son aprovechados solo en un 25%. La agrupación cuenta con espacio como para implementar un proyecto de gallinas ponedoras con lo cual estarían dedicando parte del tiempo e infraestructura a la producción de huevos.
4. Se sugiere ampliar el lote de aves en proceso de crecimiento y engorde, cuestión que implica la adquisición de más equipo para la refrigeración del producto (freezer); el espacio para el sacrificio de los pollos hasta la fecha resulta suficiente, pero se sugiere establecer normas de higiene tanto para el espacio de procesamiento de la carne como la bodega que posee el grupo.
5. Mejorar la etiqueta actual del producto y conservar la impresión en papel adhesivo. Siendo que lo venden en unidades enteras, la etiqueta debe colocarse en la bolsa plástica y contener la fecha de vencimiento del pollo así como los teléfonos para el contacto entre comprador y vendedor.
6. Establecer un mecanismo para la comercialización de los menudos o vísceras que permita una presentación más aceptable ante el consumidor, procurando editar algunas recetas que incentiven al público a comprar este tipo de producto. Los menudos podrían embolsarse en presentaciones de media y una libra y se deberá consultar el costo en el mercado para poder ofrecer un precio preferencial al consumidor.
7. Para incursionar en el mercado de Santa Rosa de Copán el grupo deberá destinar algunas unidades (pollos) para participar en ferias comerciales en donde puedan brindar degustaciones del pollo y que se encuentre debidamente identificado como "Pollo Copaneco"; a su vez, se deberá contar con equipo de refrigeración móvil para poder ofrecer en venta los pollos enteros.
8. Se debe destinar fondos para el diseño de un rótulo metálico de tamaño significativo que identifique el centro de trabajo donde se procesa el pollo; en el interior del predio y considerando la existencia de dos pequeños galpones, una sala de procesamiento y una bodega, es conveniente que en igual forma se rotule cada una de esos espacios.
9. Acondicionamiento de un punto de venta en un lugar más céntrico de la localidad, pudiendo establecerse en una vivienda de una asociada para evitar el pago de alquiler, o bien, considerar el pago de una cuota de contribución por servicios públicos, en este caso energía eléctrica y agua.

10. El grupo podría establecer algún vínculo con el grupo productor de tajadas de plátano "El Carmen" de San Nicolás de Copán y en ferias especiales o expo ventas ofrecer al público algún platillo combinado con el pollo.
11. Establecer acuerdos con los minoristas locales (pulperías - Quezailica) para garantizar la venta del pollo; al incrementar la producción, se deberá hacer contacto con distribuidores en los mercados más próximos (San José de Copán, Santa Rosa de Copán, entre otros), debiendo considerarse el contacto con propietarios de pequeños negocios y mercaditos.
12. Se debe implementar el sistema de producción de carne de pollo es forma escalonada con lo cual se garantizará la existencia carne de pollo de manera más frecuente y permanente disponible para la demanda en el mercado local y con posibilidades de ampliar el territorio para la venta del producto.

Estudio del Sector Apicultura

ESTUDIO DEL SECTOR APICULTURA

Producción de miel

CLIENTES

Tipo de demanda:

El consumo de la miel a nivel mundial ha ido adquiriendo importancia debido a que constituye un producto natural más saludable que otros edulcorantes industriales.

En Honduras, las compras individuales son mínimas. La miel no es un producto prioritario. No hay conciencia de los beneficios asociados a su consumo. Siguatepeque está entre los mayores productores del país, y ahí también se encuentra la cooperativa apícola más grande de Honduras. Sólo un pequeño porcentaje de miel es embotellado en el país. La mayor parte es vendida al por mayor a compañías farmacéuticas y empresas de alimentos.

La comercialización de miel de los pequeños apicultores se ha orientado a la venta local, hacia centros de acopio e intermediarios que se encargan de dar valor agregado y comercializar el producto en el mercado nacional o de exportación.

Definición de categorías de producto:

La miel es un producto alimenticio elaborado por las abejas domésticas o melíferas a partir del néctar de las flores o de las secreciones procedentes de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las mismas, que las abejas recogen, transforman, almacenan y dejan madurar en los panales de la colmena. La miel se compone esencialmente de diferentes azúcares, predominantemente glucosa y fructosa. Además contiene proteínas, aminoácidos, enzimas, ácidos orgánicos, sustancias minerales, polen y puede contener otros azúcares: sacarosa, maltosa, melecitosa y otros oligosacáridos (incluidas las dextrinas), así como vestigios de hongos, algas, levaduras y otras partículas sólidas, como consecuencia del proceso de la obtención de la miel.

Existen otros productos derivados de la apicultura:

a. Polen: Grano que las abejas recolectan durante su proceso de transformación de néctar. Tiene propiedades medicinales provenientes de sus componentes químicos naturales, ricos en vitaminas y minerales.

b. Propóleos: Producto elaborado a base de resinas y bálsamos recogidos por las abejas de los árboles. Es mezclado con cera y polen. Este producto actúa como antiinflamatorio, antibacterial, antiparasitario y antiviral.

c. Jalea real: Producto secretado por las glándulas de las abejas jóvenes, que contiene un alto valor vitamínico, con el cual se alimentan las larvas y la abeja reina.

d. Cera de abejas: sustancia fabricada por las glándulas cereras de las abejas que son usadas por las mismas para la construcción de los panales. Es obtenida por los apicultores derritiendo los panales, una vez extraída la miel. Generalmente, es usada para la elaboración de velas y en ocasiones para la creación de productos medicinales para el control de dolores localizados.

Tipologías de clientes:

1. Consumidores. El consumo de miel se calcula en 70 grs. per cápita. La Demanda de este producto en el mercado de acuerdo a las cantidades pedidas y frecuencia refleja los siguientes datos: con una frecuencia mensual, el 51%; el 25% de la miel la compran de forma trimestral, el 11% adquieren el producto de forma quincenal, un 8% cada dos meses, un 4% semanal, un 0.9% semestral, y un 0.3 % con frecuencia anual. La característica particular identificada en relación a la personalidad de los consumidores es que éstos se clasifican en compradores primeramente interesados en los valores y atributos reales del producto (consumidor teórico), con combinaciones de un perfil económico, ya que uno de los factores bastante valorados es el precio y la utilidad del producto; y, finalmente, aparecen algunos consumidores sociales, que siguen tendencias que involucran un consumo vinculado con la sociedad, como productos eco-amigables. Entre los factores de compra de mayor trascendencia para los consumidores, en orden de importancia, son: calidad, seguida del precio y en menor escala, la marca de la miel que compran.
2. Compañías farmacéuticas. En este eslabón destacan los laboratorios farmacéuticos, que se encargan de transformar el producto (miel) a través de la industrialización, para elaboración de productos farmacéuticos naturales. Se identifican MAPECA y Laboratorio Finlay.
3. Empresas de alimentos (industria alimentaria).
4. Restaurantes puros y hoteles

El mayor porcentaje de ventas se produce en el mercado industrial (compañías farmacéuticas e industria agroalimentaria).

Los usos más frecuentes son en la alimentación diaria como acompañante de los alimentos, y como producto medicinal, de uso popular y doméstico. Un porcentaje menor de consumidores utiliza la miel como endulzante, y, en menor número, para uso cosmetológico. Así mismo, entre las razones de consumo de la miel destacan: por ser saludable, por tradición, por su sabor y otras (uso cosmetológico).

COMPETIDORES

En Honduras se estima un total de 30.000 colmenas en 2010. Existe una gran cantidad de pequeños apicultores (de 1 a 30 colmenas). Los productores mayores suelen tener en torno a 200 colmenas. En los últimos años los apicultores hondureños han pasado por una temporada de descapitalización, viéndose forzados a vender algunas de sus colmenas para hacer frente a los gastos de la explotación o para aumentar sus ingresos.

En 2009, había un total de 38.870 colmenas (SAG), 1690 apicultores, con una productividad media de 22 Kg/colmena (15 Kg en 2003), sean éstos individuales o asociados y una producción de miel de 600 toneladas al año (el doble que en 2003). Sin embargo, hay productores que logran un rendimiento de hasta 40 kg/colmena/año (APICAN), mientras que otros productores presentan rendimientos menores al promedio. También se encuentran algunos comercializadores que son a su vez productores. Entre los principales se pueden mencionar: COAPIHL y APISLILIAN.

El sector apícola hondureño enfrenta dificultades en aspectos tales como: falta de recursos financieros para inversiones y actividades productivas; bajo rendimiento productivo por el uso de equipos e insumos inadecuados en la producción, manejo de enfermedades, extracción y procesamiento; incumplimiento de requisitos del mercado; y centralización de la comercialización del producto por parte de unas cuantas empresas o agrupaciones. Otro problema común y que constituye un factor exógeno para el sector apícola son las afectaciones climáticas, aspecto mismo que se solventa a través de la trashumancia, que requiere de disponibilidad de recursos y son pocos los apicultores que cuentan con capacidad para ello. Asimismo, existe en Honduras poca iniciativa para generar valor agregado a los productos de la colmena (envasado, desarrollo de marca, etiquetado, código de barra, licencia y registro sanitario), lo que limita a los apicultores la posibilidad de incrementar su margen de ganancia y generar mayores ingresos para sus familias.

La totalidad de la miel que se produce en Honduras es bajo la línea de producción convencional. Pese a que existe un mínimo número de productores que producen de manera orgánica, éstos no cuentan con la debida certificación. En muchos casos son productores y acopiadores de la producción de otros apicultores. Cuentan con sus propios medios para procesamiento (envasado, etc.) de la miel, la cual comercializan en el mercado nacional. Los principales comercializadores a nivel nacional son: ZAMORANO, COAPIHL, APISLILIAN y LAS ABEJITAS DORADAS.

Los lugares donde la miel se produce en mayor escala están en los departamentos de El Paraíso, Copán, Ocotepeque, Choluteca y Valle, y se está extendiendo a zonas de Olancho y Colón.

La oferta es insuficiente para cubrir la demanda. La demanda nacional insatisfecha de miel de abejas resultó en un aumento en las importaciones de este producto. En el año 2009, el país importó, en su mayoría de Guatemala, un total de 149,714 Kg., con un valor de US$331,717 dólares, equivalentes a 6,266.00 miles de Lempiras, aproximadamente.

Un 43% de la miel comercializada procede del Exterior, especialmente, como se ha dicho antes, de Guatemala, registrada bajo la marca Osito miel, Panal, Los Tilos o Sasson. En relación a las marcas nacionales la más predominante en el mercado occidental es El Colmenar de San Pedro Sula y Súper Abeja.

Las principales marcas encontradas de miel de abeja en el mercado son:

MARCAS DE MIEL DE ABEJA	ORIGEN
Súper Abeja	San Marcos Ocotepeque
Sasson	Guatemala
Corquín	Corquín Copán
COAPIHL	Siguatepeque
El Colmenar	San Pedro Sula
Goya	USA
El Panalito	San Lorenzo, Valle
Los Tilos	México
El Panal	Guatemala
Maby	Guatemala
Carlotta	México
Osito Miel	Guatemala
Los Laureles	Ocotepeque
Full Circle	USA
Bee Natural Honey	USA
Wild Flower	USA

Refiriéndonos a la zona occidental, destacan las siguientes organizaciones productoras de miel por su volumen en el mercado: La Cooperativa Apícola El Colmenar Ltda. (COPRAPILCOL), quienes a marzo del 2010 reflejaban una producción de 5,630 botellas de miel, las cuales comercializa en presentación de 1,000 grs. (700 ml) y en menor volumen la presentación de 500 ml.; la Microempresa de Servicios Múltiples San Francisco Cones, quien a la misma fecha reflejaba una producción de 1,125 botellas de la presentación de 750 ml.; APICOR (Asociación de productores apícolas de Corquín Copan), que operan bajo la marca de Corquín, con una producción a esa fecha de 7,500 botellas; La Cooperativa Agroindustrial Adelanto Ocotepecano Ltda. (COPAOL), ubicada en la cabecera departamental de Ocotepeque, quien a marzo de 2010 reflejaba una producción de 3,000 botellas, las cuales son comercializadas en la zona norte del país; Apiagro, microempresa productora de pequeñas cantidades de miel, que se dedica no obstante a la compra y venta de este producto en granel.

El precio medio al consumidor por gramo es 0,135 lempiras. El rango de precios oscila de los 0,08 lempiras/gramo a 0,35. El precio de la miel orgánica se mueve en un intervalo que va de los 0,26 a los 0,30 lempiras/gramo.

Formatos de envasado. La miel se envasa en múltiples formatos: 340 ml (presentación osito), 500 ml, 750 ml y 1000 ml. El tipo de envase mayormente comercializado por supermercados y otras tiendas en Honduras es de plástico suave y tapa de rosca. El tipo de envase de la miel importada se diferencia por contar mayormente con envases de vidrio, y en caso que ofrezcan una versión en envase de plástico, el envase de la miel importada es de mejor calidad (resistencia y aspecto) y presentación que la miel nacional.

Entre los principales productos **sustitutos** de la miel de abeja para los hondureños destacan las jaleas, los jarabes o almíbares de maíz, conocidos como Syrup, o maple, los cuales son consumidos para los panqueques por nacionales y especialmente extranjeros, a precios más bajos; también sobresalen las mermeladas y, en menor medida, las mantequillas.

INTERMEDIARIOS

Existe un mercado informal para la comercialización de miel en Honduras, en el que no se exigen pruebas de laboratorio o certificaciones. Sin embargo, para comercializar en supermercados bajo una marca, es preciso cumplir con una serie de requisitos sanitarios, comerciales y de etiquetado, que garanticen y visibilicen la sanidad del producto alimenticio, debiendo contar con una etiqueta que incluya código de barra, licencia y registro sanitario, como mínimo. Estos registros, con excepción del código de barras, son otorgados por la Secretaría de Salud.

La tasa de penetración del producto en comercios minoristas es de un 66%. El 43% de los negocios que compran miel lo hacen con una frecuencia mensual, el 27% compran miel de abeja de forma trimestral, un 15% de los negocios compran cada dos meses, un 5% semestral, un 4% compran quincenal y un 4% anual, y el 1% restante compran el producto semanalmente.

Según estudios realizados, se encontró que un 47% de las tiendas y/o pulperías encuestadas venden la presentación de 340-346 gr. El 22% de los negocios tienen a disposición de los clientes la presentación de 1,000 gr. Un 13% de los negocios ofrecen la presentación de 500 gr o 500 ml. Un 4% disponen de la presentación de 650 gr para el público. Y las presentaciones de 390, 454, 520,730-750 gr y 16 oz. comparten respectivamente un 3%.

Algunas farmacias de la zona occidental han incursionado en la venta de miel de abeja, por lo cual deben considerarse al momento de expandir el mercado.

Las tiendas naturistas venden miel de abeja en presentación de 500 ml y 750 ml, de productores locales.

PROVEEDORES

Se clasifican en: Entidades gubernamentales, entidades no gubernamentales, proveedores de materiales, equipos e insumos (a productores y empresa privada) y proveedores de servicios financieros:

a) Entidades gubernamentales
- Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)
- Secretaría de Agricultura y Ganadería de Honduras (SAG)

b) Entidades no gubernamentales

- Swisscontact (-Proyecto Apicultura ll - financiado por la Fundación Argidus y Proyecto Apícola Swisscontact-BID); Pastoral Social CARITAS Arquidiocesana; Care Internacional; Escuela Agrícola El Zamorano; Visión Mundial; Federación de Organizaciones Privadas de Desarrollo de Honduras (FOPRIDEH); PILARH – OPD; Samaritan Purse; Cooperación Italiana CIPS

Servicios financieros:

- Visión Mundial; Red Cajas de Herramienta Mipyme Honduras; BANHCAFE; Cooperativa Sagrada Familia; Fondo Nacional para el Desarrollo Rural Sostenible (FONADERS); Bolsa Samaritana; PILARH-OPDF; Heifer Internacional Honduras; Pastoral Social CARITAS Arquidiocesana; Cooperativa Agropecuaria Apícola Pionera de Honduras Limitada (COAPIHL); Asociación Nacional de Apicultores de Honduras (ANAPIH).

DIAGNÓSTICO DEL GRUPO APÍCOLA

EMPRESA MIEL Y VIDA

Aspectos generales: Ubicado en la aldea La Lima en el municipio de Talgua, Lempira.

Negocio familiar en el que intervienen cuatro personas. El responsable tiene amplia experiencia y formación en el mercado de la miel dada su pertenencia anterior a una cooperativa fuerte del sector.

Actividad comercial: Cuentan con 65 colmenas y producen unos cuatro barriles de miel (unas 275 botellas de 75 ml). Comercializan el producto en Santa Rosa de Copán (pulperías, comedores y tiendas para turistas), San Pedro Sula, y La Ceiba. Fueron pioneros en Santa Rosa de Copán, siendo uno de los primeros comercializadores de miel. Tras su llegada, se ha intensificado mucho la presencia de competidores.

Tienen toda su producción vendida y demanda en exceso. Piensan que pasado un año podrán tener medio barril más de producción y siguen pensando en alternativas para incrementar su producción. Los formatos de envasado que más venden son de 500 ml a 60 lempiras y 750 ml a 80 lempiras. También venden miel de sabores en envases individuales y en pajillas. No venden a granel y reciben pedidos de 250 ml pero no les es rentable. Sus envases cuentan con etiqueta aunque no tienen registro sanitario ni código de barras. Están pensando en mejorar el tipo de cierre de los envases para facilitar el uso, abandonando el cierre con rosca. Para el caso de los envases individuales piensan en buscar otra opción porque no cierra bien.

Trabajan con un margen de un 25% sobre su precio de venta al intermediario, los minoristas se llevan entre un 20% y 30% sobre precio de venta al público. Cobran el 50% al contado y el 50% lo fían a un mes. Negocian con los intermediarios su margen para que el producto no llegue a un precio excesivamente elevado al consumidor final.

El transporte del producto lo realiza en bus o por envío. Han participado en Expo ferias de San Ramón y Talgua.

Se trata de un emprendedor, con marcado carácter innovador, como así se refleja en la miel con sabores en diferentes formatos, o en la diversificación de derivados de la miel. Tienen intención de hacer vinos y otras posibles ideas de nuevos productos como miel con leche o chocolate. Esta idea no la han concretizado, según comentan, por no disponer del estudio de mercado necesario. También tiene la idea de fomentar el consumo de miel ofreciendo recetas de cocina con miel en el etiquetado de los envases, pero de momento no tiene la forma de hacerlo de manera rentable.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Se trata de un negocio consolidado a pequeña escala 2. Experiencia, conocimiento y carácter emprendedor del responsable 3. Pureza de la miel que producen	1. Ausencia de registro sanitario y código de barras 2. Etiquetado poco diferenciador 3. Transporte 4. Acondicionamiento de las instalaciones

PRÁCTICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

1. Obtención de Registro Sanitario
2. Obtención de Código de barras.
3. Mejora del etiquetado, buscando un diseño más distintivo y original.
4. Participación en eventos donde se puedan ofrecer degustaciones con otros productos complementarios como el pan y el café.

Estudio del Sector Horticultura

ESTUDIO DEL SECTOR DE HORTICULTURA

Siembra de Hortalizas

Las hortalizas son plantas que se siembran en huertas o regadíos y que se consumen de manera cruda o preparada en la cocina. Entre ellas se incluye a las verduras y legumbres verdes.

La composición de las hortalizas es:

Agua: estas contienen una gran cantidad de agua, aproximadamente un 80% de su peso.

Glúcidos: Según el tipo de hortalizas la proporción de hidratos de carbono es variable, siendo en su mayoría de absorción lenta. Según la cantidad de glúcidos las hortalizas pertenecen a distintos grupos:

1.Grupo A: Contienen menos de un 5% de hidratos de carbono. Pertenecen a este grupo la acelga, el apio, la espinaca, la berenjena, la coliflor, la lechuga, el pimiento, el rábano, entre todas las demás son un conjunto de plantas en este caso verduras que ayudan a que crezcan más rápido y sin usar ningún químico.

2. Grupo B: Contienen de un 5 a un 10% de hidratos de carbono (alcachofa, guisante, cebolla, nabo, puerro, zanahoria, remolacha).

3. Grupo C: Contienen más del 10% de hidratos de carbono (patata, mandioca).

Vitaminas y minerales: La mayor parte de las hortalizas contienen gran cantidad de vitaminas y minerales y pertenecen al grupo de alimentos reguladores en la rueda de los alimentos, al igual que las frutas. La vitamina A está presente en la mayoría de las hortalizas en forma de provitamina, especialmente en zanahorias, espinacas y perejil. También son ricas en vitamina C especialmente el pimiento, perejil, coles y brócoli. Encontramos vitamina E y vitamina K pero en mucha menos cantidad en guisantes y espinacas. Como representante de las vitaminas del grupo B tenemos el ácido fólico que se encuentra en las hojas de las hortalizas verdes. El potasio abunda en la remolacha y la coliflor; el magnesio en espinacas y acelgas; el calcio y el hierro está presente en cantidades pequeñas y se absorben con dificultad en nuestro tubo digestivo; el sodio en el apio.

Sustancias volátiles: La cebolla contiene disulfuro dipropilo, que es la sustancia que hace llorar.

Lípidos y proteínas: Presentan un contenido bajo de estos macronutrientes.

Valor calórico: La mayor parte de las hortalizas son hipocalóricas. Por ejemplo 100 gramos de acelgas solo contienen 15 calorías. La mayoría no supera las 50

calorías por 100 gramos excepto las alcachofas y las patatas. Debido a este bajo valor calórico las hortalizas deberían estar presentes en un gran porcentaje en una dieta contra la obesidad.

Fibra dietética: Del 2 al 10, parte del peso de las hortalizas es fibra alimentaria. La fibra dietética es pectina y celulosa, que suele ser menos digerible que en la fruta por lo que es preciso la cocción de las hortalizas para su consumo en la mayor parte de las ocasiones. La mayoría de las hortalizas son ricas en fibra (berenjena, coliflor, ejotes, brócoli, escarola, guisante).

Las vitaminas de las hortalizas se destruyen con la exposición a la luz, el aire y el calor. Las sales minerales se disuelven en el agua al cocer las hortalizas. Para poder beneficiarse de las vitaminas, de los minerales y del sabor, es preciso cocinarlas con poca agua o mejor con vapor y de una forma muy rápida, sumergiéndolas directamente en agua hirviendo. El recipiente de cocción debe mantenerse tapado y evitar moverlo (o moverlo lo menos posible). El agua de cocción debería aprovecharse para hacer sopas, consomés y otro tipo de caldos, porque en el agua de cocción es donde se concentran las vitaminas y minerales. Las hortalizas cocidas que no se vayan a consumir en el momento, deben enfriarse y guardarse en la nevera. Después se pueden volver a calentar pero durante poco tiempo

Las hortalizas se han de lavar o cepillar cuidadosamente antes de ser consumidas, según se trate de hojas, raíces o tubérculos. Cuando no se puedan pelar, hay que limpiarlas detenidamente, sobre todo si tienen la piel rugosa o peluda. Las hortalizas que se coman crudas deberían sumergirse en agua con unas gotas de lejía diluida durante unos cinco minutos y después limpiarlas con agua corriente. Se debe hacer esto porque las hortalizas se riegan a veces con aguas no potables que pueden contener numerosas bacterias y el agua de riego entra en contacto con la hortaliza que suele estar a ras de suelo.

Las hortalizas frescas deben conservarse adecuadamente hasta el momento del consumo. Las condiciones y duración del almacenamiento influyen mucho en el aspecto y valor nutritivo. La mayoría de las hortalizas deben conservarse a temperaturas bajas con una alta humedad ambiental, por lo que el verdulero de la nevera o refrigerador es el lugar más recomendable. Se aconseja ponerlas en bolsas agujereadas o con láminas de aluminio y evitar que el envase sea hermético. En el frigorífico se pueden conservar algunos días, según la clase de hortaliza. Por ejemplo las espinacas, lechuga, etc, no conviene tenerlos más de 3 días, sin embargo las zanahorias, nabos, remolacha, son menos sensibles y se conservan durante más tiempo. Algunas como las cebollas y los ajos secos, no precisan ser conservados en la nevera, siendo más adecuado un lugar seco y aireado.

TIPOS DE CLIENTES

a. Las hortalizas son consumidas en la mayoría de hogares por niños(as) y adultos(as).
b. Los restaurantes, hoteles, comedores y glorietas las utilizan para combinarlas con otros alimentos que ofrecen a los clientes, específicamente para preparar ensaladas.

En cuanto al crecimiento del consumo de hortalizas, pesa mucho el pensamiento y conciencia de los consumidores en cuanto al tema de salud y a la implementación de dietas alimenticias balanceadas y componentes más sanos.

Presentaciones para la venta:

Las hortalizas se pueden presentar en diversas formas al público consumidor, y en gran medida depende del lugar donde se comercializa la misma. Por ejemplo, en las plazas públicas populares conocidas con ferias del artesano y del agricultor, las hortalizas son mostradas en mesas de madera en las que el vendedor las coloca ordenadamente para que el público pueda observarlas de manera directa; en las pulperías, el comerciante establece un espacio especial para este producto y en igual forma está a la vista directa de los(as) compradores(as); una manera más sofisticada de presentación es la que se hace en los súper mercados en donde el productor debe empacar las hortalizas en bandejas y estas son colocadas en exhibidores refrigerados.

Los(as) vendedores(as) ambulantes por lo general usan implementos como canastos para mostrar la verduras y hortalizas y en el momento de la compra-venta se empaca en bolsas plásticas de diferentes tamaños, dependiendo de las cantidad de unidades que se adquiera.

COMPETIDORES

Principales competidores: La gran producción de hortalizas a nivel nacional se reporta en el departamento de Comayagua.

Datos de la unidad de cadenas agroalimentarias de la Secretaria de Agricultura y Ganadería indican que para el año 2013, en el Valle de Comayagua, el tomate era producido por unos 80 productores en un área total de 70 manzanas y en cebolla hay extensiones de 300 hectáreas que abastecen el mercado interno y el de algunos países vecinos. Los vegetales orientales constituyen un fuerte cultivo dentro de los productos no tradicionales y ocupan la tercera posición después del pepino y el chile de colores. En Comayagua hay unos 1,800 productores que

se dedican a este rubro. El pepino peludo, berenjena, okra thai y cundeamor chino no son nombres de cultivos desconocidos en esta zona. En el 2012 los vegetales reportaron $21 millones en divisas.

El departamento de Copán es mencionado también como productor de hortalizas, pero en ese sentido le aventajan otros departamentos como Choluteca que produce incluso para abastecer el mercado de algunos países centroamericanos (El Salvador y Nicaragua).

Partiendo de ese escenario, las micro empresas hondureñas dedicadas al cultivo de hortalizas enfrentan una dura tarea de superar los niveles de producción para lograr obtener alguna ganancia y utilidad producto de esta tarea. Algunas veces los pequeños grupos de productores en el área rural solamente cultivan y cosechan para abastecer el mercado local. En ese sentido, hasta el mismo productor familiar se convierte en competencia, dado que muchas familias en la zona rural acostumbran a cultivar sus verduras y hortalizas para el autoconsumo, con lo cual el mercado pierde a estos compradores.

Sustitutivos de las hortalizas: las hortalizas son relacionadas con los temas de nutrición e hidratación por su alto contenido de agua, por lo tanto su reemplazo resulta muy difícil. A lo sumo, una persona se orienta a consumir pastas u una porción que incluya arroz o frijoles en sustitución del consumo de hortalizas.

Los complejos vitamínicos y bebidas energizantes, estas últimas consideradas como causantes de problemas cardíacos en los(as) jóvenes, son ingeridas por personas con mayor capacidad de adquisición, bajo el pretexto que sirven para compensar la recomendación de uso de productos saludables como las hortalizas.

El mayor sustitutivo para las hortalizas en la dieta alimenticia lo representan las carnes, y es común la preferencia que las personas tienen hacia alimentos o platos que contienen una de ellas sin importar la presencia o no de hortalizas.

También se presenta una sustitución recurriendo a las frutas, existiendo casos en donde el consumidor prefiere una ración o bebida proveniente de una fruta que al consumo de hortalizas.

En el caso de hoteles y restaurantes algunas veces existe la posibilidad de ofrecer a los clientes las barras nutritivas de cereal que las personas relacionan con alimentos saludables y sustanciosos. Esta también es una opción orientada y dirigida a personas con mayor poder adquisitivo puesto que dichas barras tienen precios más elevados en relación a los que podría significar el consumo de hortalizas.

Surtido: los mayores espacios asignados a las hortalizas se presentan en las plazas públicas o mercados municipales; en nuestro caso las ferias del artesano y del agricultor resultan ser una apropiada opción para la comercialización de hortalizas. En los mercados por lo general estas son expuestas en mesas de madera, en las pulperías y mercados en exhibidores de madera, y en los negocios más grandes como los supermercados existen áreas exclusivas para la venta de hortalizas.

La variedad de estos productos es posible dada la actividad económica de familias y grupos de productores que proveen a los centros de distribución y está garantizada la oferta al público consumidor.

Precios: no existe una regulación especial para establecer los precios de las hortalizas, pero entre los productos más comunes con sus precios se puede mencionar:

Producto/Hortaliza	Peso/Cantidad	Precio
Papas	Libra	8.00
Cebollas	Libra	10.00
Tomates	Libra	10.00
Yuca	Libra	10.00
Repollo	Unidad	4.00
Patastes	Libra	3.00
Lechuga	Libra	10.00
Zanahoria	Libra	5.00
Remolacha	Libra	10.00
Chiles dulces	Unidad	2.00
Rábanos	Mazo	5.00

Mercado meta: aunque las costumbres en cuanto a dieta alimenticia no indican un consumo permanente de hortalizas, éstas son adquiridas por la mayoría de las familias, así como en lugares donde se brinda servicios de alimentación como es el caso de hoteles, restaurantes, comedores y glorietas.

Indistintamente de la edad, el consumo de hortalizas es recomendado para todo público.

Comunicación: los productores de hortalizas no destinan fondos para promocionar su producto, so pretexto que estas se promocionan solas. Las condiciones de los grupos hortícolas rurales no permiten emprender campañas publicitarias y en todo caso dependen de las iniciativas públicas y privadas

que fomentan el consumo de alimentos saludables en el marco de las políticas públicas de seguridad alimentaria.

Muchos organismos de cooperación externa impulsan campañas para fortalecer a los productores rurales y parte de ese impulso comprende la publicidad para inducir el consumo de alimentos nutritivos y saludables.

INTERMEDIARIOS

Se hace intentos para establecer una modalidad de una relación directa entre el productor y el público consumidor (ferias móviles o sectoriales); sin embargo, las condiciones desfavorables que enfrentan algunos grupos en cuanto al acarreo de sus productos y la carencia de espacios públicos para la comercialización impide que esos productores vendan de manera personal a los(as) compradores(as).

Lo anterior conlleva a recurrir de las personas intermediarias, conocidas popularmente como "coyotes", que se presentan a los campos productivos para comprar las hortalizas y posteriormente venderlas con un margen de ganancia que va en detrimento del productor original.

Existe una alternativa para que los(a) productores(as) vendan sus hortalizas de manera inmediata, asignando esa tarea a miembros de la familia para que de forma ambulante ofrezcan los productos a los pobladores en sus localidades; esta opción es la menos recomendable puesto que esto solo se da en territorios pequeños; las grandes alternativas de comercialización se presentan en las principales ciudades, tanto en sus mercados como en las plazas públicas.

Una costumbre de los acaparadores de productos, en este caso hortalizas, consiste en adquirir cantidades considerables para luego asignarles la venta a personas particulares que de manera ambulante visitan casa por casa, bajo el sistema de pagar una cuota o comisión al propietario por la cantidad del producto vendido. Las personas buscan la mejor forma para efectuar la venta a domicilio, disponiendo en algunos casos de canastos de fibra natural (mimbre, junco) o en otros, carretas de madera que son impulsadas manualmente. Lógicamente la desventaja en estos casos es la limitante en cuanto a la cantidad de productos que se puede transportar o movilizar.

No resulta extraño que en las aldeas se encuentre ventas en el hogar, es decir, el excedente tanto del consumo familiar como del producto que se negocia en los mercados, es expuesto en pequeños recipientes en las aceras de las viviendas para procurar la venta entre los pobladores de su localidad.

PROVEEDORES

Todos los insumos requeridos para la producción de hortalizas son adquiridos en agro veterinarias que se ubican en las ciudades con mayor actividad comercial.

El insumo básico para el cultivo de hortalizas es la semilla. Otros son el fertilizante, insecticidas y plaguicidas. Existe la posibilidad de adquirir insumos orgánicos que favorecen las condiciones y características de las hortalizas cosechadas para la comercialización.

Algunos programas de extensión agrícola disponen de insumos como la semilla que es facilitada a los productores bajo el esquema de donación.

DIAGNÓSTICO GRUPOS HORTÍCOLAS
GRUPO DE PRODUCTORES NUEVO PORVENIR

Aspectos generales: Ubicado en la Aldea de Joalaca, Municipio de Belén Gualcho en el Departamento de Ocotepeque. El grupo está conformado por 17 personas, entre ellas, 9 hombres y 8 mujeres. Tiene aproximadamente 7 años de operar y está dirigido por una junta directiva constituida por 5 personas/cargos así: Presidente, Vice – Presidente, Secretaria, Tesorera y un vocal. Siendo esta agrupación una caja rural tienen un comité de vigilancia y un comité de crédito que administran los movimientos de los servicios financieros.

El grupo no cuenta con personería jurídica y a la fecha no han efectuado gestiones para su obtención.

Los(as) integrantes del grupo han tenido muy escasas posibilidades de recibir formación y capacitación en campos productivos; la formación ha consistido en áreas tradicionales de relaciones humanas, motivación personal y liderazgo.

Al interior del grupo se percibe una alto espíritu de trabajo y motivación, mostrando los(as) integrantes mucho dinamismo y una actitud positiva al momento de tratar aspectos referentes a las iniciativas que se puedan emprender en el campo productivo.

Actividad comercial: Se trata de un grupo de productores con rubros muy diversos. Desde granos básicos (maíz y frijol), hasta hortalizas (tomate, chile, brócoli, cebolla), frutas como el nance, jocote o el mango y café.

La situación geográfica y el estado de los caminos los sitúa en una posición aislada, de difícil acceso a cualquier núcleo poblacional. Más aún, al no disponer de ningún vehículo que les facilite el transporte. Esta situación hace que sus ventas sean fundamentalmente a través de coyotes, que comercializan

posteriormente sus productos en mercados como San Pedro Sula, Ocotepeque, y algunas comunidades fronterizas con El Salvador y Guatemala. Como bien es sabido, los coyotes obtienen elevados márgenes de intermediación, comprando el producto a los productores a precios muy bajos.

En buena parte la producción es para autoconsumo, sobre todo en el caso de los granos básicos. La producción que no comercializan a través de los coyotes, bien se la venden a productores de una población cercana (La Moaga), que tienen vehículo propio y la comercializan después en los mercados, o bien la venden ellos mismos en el mercado de Belén Gualcho, transportando la mercancía a pie o en caballo.

La principal financiación recibida hasta ahora procede de organizaciones no gubernamentales, que exigen estándares de calidad en la producción que no siempre pueden garantizarse, quedándose con mucha producción sobrante que no cumple los estándares exigidos. De ahí que demanden otras fuentes de financiación.

Según su opinión, los productos más rentables son: café, chile y tomate.

Tanto la actividad productiva como comercializadora no se realiza de manera agrupada bajo una cierta organización común. Tampoco se han detectado el planteamiento de proyectos conjuntos entre los productores. Aparentemente, existe cierta desconfianza entre los miembros del grupo. Las mujeres tienen un papel muy secundario, con falta de capacitación y destinadas a producciones para el autoconsumo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. El cultivo en zona alta le otorga cierta protección ante las plagas 2. Las características de la tierra la hacen versátil a diferentes cultivos, otorgando libertad de elección 3. Cuentan con servicios financieros mediante la operación de una caja rural sólidamente constituida.	1. Grupo desorganizado. Falta de conciencia de grupo. Ausencia de proyectos o trabajo conjunto 2. Falta de confianza entre miembros 3. Dificultad de transporte. Falta de vehículo 4. Dependencia de los coyotes o intermediarios 5. Las condiciones agroecológicas obligan a producir hortalizas únicamente mediante el sistema de invernadero. 6. Para comercializar cualquiera de sus productos enfrentan serias dificultades de acceso al mercado

PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

1. Cualquier estrategia en este grupo entendemos que pasaría por el fortalecimiento del grupo como tal. Es necesario llegar a crear conciencia de grupo para poder llegar a comprar y vender conjuntamente. Es la única manera de fortalecerse, dados los pequeños niveles productivos y las dificultades derivadas de su ubicación geográfica. Esto implica, entre otras cosas, asumir responsabilidades en el cumplimiento de los acuerdos del grupo tanto en volumen comprometido y condiciones económicas.
2. La mejora de la comercialización, pasaría en primer lugar por la disponibilidad de un vehículo comunitario que les permitiera llegar a diferentes mercados locales. Se podrían estudiar posibilidades de cofinanciación para su adquisición. El vehículo ayudaría por otra parte a fortalecer la idea de "grupo" ya que al ser comunitario habría que coordinar las actividades de comercialización para aprovechar las sinergias de los costes del viaje.
3. Sería conveniente que, una vez consolidados como grupo, trabajaran en cohesión con AMPRO para el fomento de la comercialización de granos básicos, dado que se trata de un rubro que se está trabajando desde AMPRO, tanto a nivel de insumos como de almacenamiento y comercialización.
4. Promocionar la comercialización colectiva directa por parte del grupo y evitar recurrir al intermediario o sistema de mayorista ordinario.

Clasificación de las hortalizas según su ciclo de vida

ANUALES	BIANUALES	PERENNES
Jitomate	Repollo	Chayote
Tomate	Coliflor	Berro
Papa	Col de Bruselas	Jícama
Chile	Colinabo	Alcachofa
Berenjena	Nabo	Camote
Calabaza	Rábano	Yuca
Pepino	Rutabaga	Fresa
Melón	Zanahoria	Ruibarbo
Sandía	Perejil	Espárrago
Brócoli	Apio	Ajo
Mostaza	Chirivía	
Chícharo	Betabel	
Frijol ejotero	Acelga	
Haba	Salsifí	
Frijol reata	Cebolla de Bola	
Cilantro	Puerro	
Espinaca		
Lechuga		
Ocra		
Maíz dulce		
Cebolla de rabo		

Estudio del Sector de Panadería

ESTUDIO DEL SECTOR DE PANADERÍA

Producción de pan artesanal

La panadería es una actividad económica que se refiere a la producción y comercialización del pan.

TIPOS DE CLIENTES

a) Consumidores finales
b) Hoteles, restaurantes, cafeterías

Consumo per cápita anual en Honduras 2012: 18,1 kg

Variedades de pan artesanal:

- Pan dulce: Semitas, quequitos, marquesotes, pan de yema, bizcochos o lenguas, torta, quesadilla, rosquete, totoposte
- Galletas: Polvorón, mantecado, rosquilla, ladrillo, chocolatada
- Pan simple: baguette, hot dogs, cachitos

El pan artesanal se percibe como un producto de mayor calidad, frente al industrial.

Situaciones de uso: Consumo de pan para emparedados. Desayunos, A media tarde con café.
Cabe destacar que el consumidor hondureño cada vez dispone de menos tiempo para desayunar y está más preocupado por la salud.

El consumidor hondureño siempre se encuentra abierto a las diferentes opciones que se le pueden presentar en cuanto a productos de panadería y molinería. Si aparece un nuevo producto, el cual les ofrece calidad y buen precio, es fácil que sea aceptado entre los consumidores.

Uno de los principales factores de decisión en el momento de la compra es el precio, fundamental que sea bajo en el momento de elegir la compra; no obstante, el consumidor es muy exigente con la calidad, pues aunque prefiere los artículos de precio bajo, si la calidad del producto que adquiere no es buena, simplemente deja de comprarlo.

Existe un sector mucho más reducido a los cuales pertenecen las personas de nivel social alto, a quienes simplemente no les interesa el costo del producto que adquieren siempre y cuando consideren que es de buena calidad. Bajo este concepto, se encuentran las marcas extranjeras específicamente de Estados Unidos y Europa, pues las personas pertenecientes a este nivel, consideran

que son las mejores. Mientras que las marcas Centroamericanas, y sobre todo hondureñas, por poseer precios más económicos son preferidas por las personas de clase media y baja.

El día más usual para hacer compras en los supermercados es el sábado. Por lo general este día se encuentran todos los supermercados llenos, pues las personas no compran sus alimentos para largo tiempo como un mes o quince días, sino que prefieren hacer sus compras para la semana e incluso en algunas ocasiones compran a diario los alimentos que van a consumir.

Las galletas saladas son más consumidas por personas adolescentes y adultas, mientras que las galletas dulces, especialmente aquellas que son rellenas con crema, son preferidas por los consumidores infantiles. Las galletas y los snacks, que se encuentran en los supermercados, por lo general son adquiridas por las mujeres que acuden al mercado, o en algunas ocasiones por lo hombres. Mientras que las galletas y los snacks que se compran en las pulperías o tiendas generalmente son adquiridas por las empleadas de servicio, o por lo niños que las acompañan, mientras que si son comprados a los vendedores ambulantes pueden ser llevadas por cualquier persona sin importar el sexo o la edad.

Aunque los snacks y las galletas en los supermercados son compradas en su mayoría por las mamás, los consumidores son los niños, pues son quienes los llevan al colegio en la lonchera o los comen al regresar a la casa. Los snacks de maíz y queso y los dulces, así como las galletas dulces, son los preferidos por los niños, mientras que las galletas y los snacks salados como los patacones o las papas fritas son preferidos por la gente adulta para acompañar algún tipo de comida.

COMPETIDORES

Principales competidores del pan artesanal: Es importante destacar que en Honduras existe una gran cantidad de panaderías artesanales, las cuales constituyen parte del sector informal de la economía, pues se encuentran ubicadas en casa de familia, con producciones muy pequeñas, razón por la cual resulta difícil identificar el número de este tipo de negocios en el país.

De otro lado, hay que identificar como competidores a los productores de pan, galletas y snacks industriales, así como a las mujeres que hacen pan en su casa y lo van vendiendo a domicilio.

En el subsector industrial de galletas y snacks resalta la variedad de marcas existentes en el mercado. Sin embargo aquellas con mayor participación son las que producen galletas infantiles. Entre estas destacan Lido, Riviana Pozuelos, Nabisco y Gama. Como se observa la única multinacional con amplia presencia

en este subsector es Nabisco, lo que brinda la oportunidad a competidores locales o extranjeros poco conocidos a penetrar el mercado, por esto se prevé en el futuro mayor cantidad de marcas en este subsector.

Sustitutivos para el caso del pan simple: Plátano verde para el consumo en comidas

Formatos de presentación: Bolsas plástico y bandejas recubiertas.

Las galletas y snacks extranjeros se presentan con empaques en polipropileno, con colores muy llamativos y generalmente vienen en bolsas que contienen paquetes individuales; mientras que las galletas y los snacks que van dirigidos a un segmento de la población con ingresos económicos bajos vienen en bolsas plásticas transparentes, con 10 ó 12 galletas o snacks por paquete.

Las galletas más populares entre el consumidor infantil son aquellas que vienen rellenas de crema de diferentes sabores, específicamente de de vainilla, fresa y chocolate. Las galletas por lo general vienen en bolsas que contienen 8, 10 ó 12 paquetes individuales de 4 galletas cada uno.

Las galletas que vienen en caja generalmente son galletas de dulce para adultos, surtidas y de precios elevados. Las galletas de dulce rellenas, se venden en mayores proporciones durante los primeros meses del año, puesto que los niños entran a estudiar y por lo tanto compran las galletas para su lonchera; mientras que las galletas saladas tienen mayor venta en los meses de verano (marzo, abril, mayo), pues la gente sale a pasear y a la playa y llevan galletas saladas para acompañar sus comidas.

Noviembre y diciembre también son meses en los cuales se vende mucho la galleta salada, puesto que la gente la ofrece como parte de sus "pasa bocas" en las fiestas. Los snacks van dirigidos en su mayoría a un público infantil, razón por la cual vienen en bolsas plástico o de polipropileno, de diferentes tamaños entre los cuales se encuentran 80 grs, 81 grs, 90 grs, 95 grs, y 98 grs. las cuales poseen figuras generalmente de animales, con letras y colores, siendo muy llamativos al público infantil. La mayoría de los snacks, son hechos con harina de maíz con queso y poseen figuras de bolitas y palitos, así mismo se encuentran snacks de colores rosados y amarillos, los cuales son hechos de harina de maíz con sabor a vainilla y fresa. Las marcas más vendidas de estos snacks, son Fiesta, Yummies y Diana, los cuales corresponden a marcas nacionales y centroamericanas.

Los snacks, son más vendido en los meses que los niños asisten al colegio, pues es usual que las mamás los compren para las loncheras de sus hijos. La oferta de snacks, en Honduras es limitada pues aunque existen varias marcas, en la actualidad 3 lideran el mercado con productos muy similares. En cuanto a galletas existe una amplia oferta de sabores, características, marcas y precios

tanto de productos nacionales como internacionales.

Precios: Los productos artesanales logran llegar al mercado con precios más bajos, siendo preferidos por los consumidores. Por esto, han logrado sustituir a los cereales como alimento para desayunar, haciendo que disminuyan las importaciones. Además, ofrecen productos tradicionales hondureños como las semitas (colaciones), siendo la base de su ventaja en el mercado. Esto ha afectado a las industrias nacionales más grandes, pues teniendo en cuenta que éstas se encuentran dirigidas al segmento de clase media baja, en la cual predomina el precio como factor determinante en la decisión de compra, a éstas industrias les queda difícil competir con tantas panaderías que ofrecen precios tan bajos, además, con la próxima firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, muchos productos de este país tendrán fácil acceso a Honduras por lo que las industrias nacionales están buscando abrir nuevos mercados en Centroamérica y a la vez que mejoran sus productos y su calidad buscando penetrar más al segmento medio alto de la población.

TIPO DE PAN	PRECIO AL CONSUMIDOR	CONTENIDO/ UNIDADES
PAN DE PANEDARIA/INDUSTRIAL		
Galletas (rosquilla, margarita, polvorón, ladrillo, chocolatada, etc.)	L. 6.00	6
Semita larga	12.00	6
Torta Laikeke	12.00	1
Pan blanco	12.00	6
Semita de arroz pequeña	12.00	6
Malvavisco	25.00	20
Semita de arroz grande y con jalea de piña	16.00 / 10.00	10 / 4
Quequitos con chocolate	6.00	2
Mini queque	25.00, 12.00	6,3
Donas	6.00	2
Galletas en pana de fomi	12.00	6
PAN CASERO		
Torta	12.00	2
Torta de leche	12.00	2
Semita pequeña	12.00	6
Galletas	7.00	6
Pan blanco casero pequeño	8.00	6
Cachitos o pan semidulce	8.00	6
Pastelitos rellenos de piña	13.00	6
Rosquete	20.00	12
Quesadilla	25.00	2

Fuente: *Elaboración propia a partir de recogida de información en pulperías de Santa Rosa.*

***NOTA:** solo venden por bolsa, no por unidad como se acostumbra en la zona rural. Cuando en las pulperías se preguntó por qué no vendían pan de maíz blanco (rosquillas), torta de queso o más pan casero, la razón que daban era por requerir un trato especial, porque se deshace y no pueden tenerlo más de 3 días, se echa a perder y no les cambian este producto a diferencia con las panaderías industriales como Popular, Superman, Hawit, Maya, Tábora, entre otras, que manejan la política de cambiar pan deshecho, vencidos, etc…

La principal característica de la competencia en el sector de Panadería y Molinería en Honduras es el uso de la promoción para estimular el consumo de determinada marca. Esta promoción se realiza a través de anuncios en periódicos, vallas y descuentos en los productos. Ocasionalmente se ofrecen degustaciones en los puntos de venta.

INTERMEDIARIOS

Formatos comercialización Pan artesanal: Venta ambulante, Mercados municipales, Puerta a puerta, Ferias, Restaurantes, Cafeterías, Puntos de venta propios, Establecimientos minoristas (en menor medida dada la perdida de propiedades del pan)

Tipos de intermediarios: El 55% de los productos de panadería y molinería son comercializados en Honduras, a través de supermercados sobre todo pan industrial). Entre los cuales destacan La Colonia y Paiz a nivel nacional; a nivel local existen dos supermercados y varios mercaditos que en igual forma distribuyen pan industrial. Es importante destacar que estas tiendas no están enfocadas en un segmento de la población en particular, sino que atacan a todos los estratos, dependiendo de la ubicación geográfica. Es por esto que puede encontrar un supermercado La Colonia en una zona marginal o un barrio de clase alta.

Otro punto de venta importante lo constituyen las tiendas y pulperías o bodegas, ya que a través de estas se vende el 25% de los productos del sector. Son importantes porque la mayoría de las amas de casa que compran sólo para el diario adquieren los productos en estas tiendas. Además son los lugares favoritos para satisfacer compras impulsivas como galletas o snacks.
En el caso del pan artesanal es también muy habitual el uso de vendedores a comisión que comercializan puerta a puerta o en venta ambulante.

En los últimos años, la industria nacional informal del sector de panadería y molinería ha tenido un crecimiento al nivel de número de establecimientos de panaderías pequeñas conocidas como Cheges, las cuales producen los productos a precios muy bajos y les venden a las pulperías (tiendas de barrio) a crédito, razón por la cual éstas prefieren comprarle sus productos a ellos y no hacerlo a los grandes distribuidores o mayoristas a los cuales tienen que pagarles de contado. Estas panaderías pertenecientes al sector informal le otorgan a sus distribuidores, los cuales son generalmente vendedores independientes, el 35% de descuento en los precios de venta de los productos, mientras que las industrias más grandes les otorgan el 25% de descuento. Por esta razón los comercializadores, tanto pulperías como supermercados prefieren los productos artesanales sobre los de fábricas grandes, especialmente galletas y panes que es lo que fabrican.

PROVEEDORES

Insumos básicos: Harina, azúcar, manteca.

Tipo de Proveedores: En este sector, para el caso del pan artesanal existen dos alternativas fundamentalmente: las bodegas, o la compra a proveedores que van a domicilio abasteciendo de materia prima a un precio inferior al de las pulperías pero que requieren hacer compras de mayor volumen.

DIAGNÓSTICO COMERCIAL GRUPOS DE PANADERÍA

PANADERÍA LA FLOREÑA

Aspectos generales: Ubicado en el municipio de Las Flores, Lempira. Compuesto por siete mujeres. Recientemente obtuvieron su personería jurídica como microempresa y forman parte de la Caja Rural Visión del Futuro. El grupo cuenta con una persona responsable de compras de los insumos que abastecen la panadería y a las familias de las socias, con facilidades de pago y obteniendo un mejor precio. Es un grupo comprometido socialmente a través de la compra a proveedores locales y venta del producto a precios más favorables para personas con menores ingresos.

Actividad comercial: Elaboración de pan artesanal. Las variedades de producción diaria son: rosquillas maíz blanco, semita negra y de arroz, empanadas de cuajada, quesadilla, torta de mantequilla y marquesotes. Bajo pedido elaboran: bollitos, torta de levadura y pastelitos de piña.

La venta del producto actualmente se hace en las zonas de: Gracias, Las Flores, Santa Rosa de Copán, Lepaera y en menor medida en la ciudad de San Pedro Sula.

La venta la realizan de forma directa -en su punto de venta propio-, a través de pedidos telefónicos, puerta a puerta (Lepaera, Gracias y Sta. Rosa de Copán), en algunas expoferias y en restaurantes (El Jarrón –Gracias- y Las Flores -Las Flores-). Así mismo, trabajan para la venta con intermediarios como:

- Pulperías (Santa Rosa de Copán) cada 3 días. Trabaja con un margen sobre precio de compra de 20%.
- Venta a Intermediario local que comercializa en San Pedro Sula. Trabaja con un margen del 100% sobre precio de compra. Le venden a crédito algunas veces.

Sus ventas son de unos 3,300 lempiras al día, sin considerar por supuesto los pedidos especiales que frecuentemente les hacen, sobre todo para velatorios.

A diario venden el total de lo producido. En la época de Navidad tienen una demanda muy superior concentrada en 3 días. Obtienen un margen del 6% para el grupo, tras cubrir costes de producción y mano de obra. Para el cálculo de los costes no consideran la depreciación del horno, ni el consumo de energía pero conservan un fondo de reserva para cubrir este servicio público.

Actualmente operan en un local cedido por el Gobierno Local, y el mismo acusa problemas de ventilación y de espacio. Disponen de un horno eléctrico de capacidad media. Las instalaciones y proceso de producción requerirían una mejora de las condiciones sanitarias.

El producto es envasado en bolsas de plástico, que incluye en su interior, sólo cuando van a ferias, una etiqueta con el nombre de marca. Cuando realizan las ventas puerta a puerta llevan canastas que las diferencian del resto de vendedores ambulantes, a pesar de no llevar ninguna identificación de la marca.

Perciben su producto como de muy buena calidad: artesanal y de buen sabor; aunque con un precio relativamente superior al de otros competidores.

Algunos de sus precios a modo de ejemplo son: Bolsa de 20 roscas a 20 lempiras y bolsa de 4 quesadillas a 25 lempiras. La venta unitaria la hacen al mismo precio por unidad, salvo para la venta a personas de menores ingresos que lo hacen a menor precio. Los precios son los mismos sea cual sea el comprador, lo cual hace que su mismo producto llegue a precios muy diferentes al consumidor final. La fijación del precio la hacen con orientación al coste, calculando sus costes y añadiéndole un porcentaje o margen de utilidad. No están orientadas a demanda o competencia puesto que desconocen sus precios.

No tienen un producto de mayores ventas frente al resto. Los clientes tampoco son fieles a una variedad de pan y suelen comprar variado. El producto más rentable son las rosquillas de maíz. No realizan ningún tipo de descuento, ni degustación gratuita. No realizan ninguna acción publicitaria.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Solidez del grupo 2. Política de compras organizada 3. Buena imagen en los mercados más consolidados 4. Producción diaria vendida 5. Acceso a un gran mercado como el de San Pedro Sula 6. Control sobre la homogeneidad de las características de sus productos 7. Cuentan con la personalidad jurídica	1. Limitación productiva derivada de la capacidad del horno. 2. Cálculo poco preciso de costos 3. Fijación de precios errática, sin diferencias según comprador 4. Escasa identificación de la empresa en los productos 5. Dependencia (alto costo y carencia de alternativas) de la energía eléctrica 6. Poseen un horno con poca capacidad de producción 7. Precarias condiciones higiénicas 8. Punto de elaboración y de venta poco atractivo (bien municipal)

LA TIENDA DEL PAN

Aspectos generales: Ubicada en Santa Rosa de Copán es una de las microempresas que ha seguido un proceso con la incubadora de empresas de ADELSAR. Posee un punto de venta propio combinado con una tienda-cafetería en la que se puede comprar y degustar sus productos. También considera la exposición y comercialización de artesanía local y productos elaborados o confeccionados por otras empresas impulsadas por ADELSAR.

Actividad comercial: Comenzó vendiendo su pan en pulperías pero vio que no podía competir en cuanto a precios. Motivada por esa situación, buscó otro tipo de cliente que demandara pan de mayor calidad y mayor precio consecuentemente, dirigiéndose a restaurantes, hoteles y consumidores más exigentes, a través de su propia tienda.

Todo el pan que produce es artesanal, con un volumen diario de unas 250 unidades que representan ingresos aproximados de 1,200 lempiras al día. Podría llegar a las 300 unidades diarias con la capacidad actual. Si bien tiene un local para ampliar la producción, está pendiente de alguna inversión en maquinaria. Necesita una mezcladora de un coste de unos 30,000 lempiras.

La baguette es el producto más rentable y con más demanda. Actualmente cuenta con 10 referencias de tipos de pan que vende a diario. Si bien bajo pedido produce mucha más variedad de pan, incluidas tortas especiales. Ha ido probando con productos nuevos que ha tenido que retirar por no tener

aceptación en el mercado. Las ideas de nuevos productos tienen un origen, fundamentalmente, en los gustos de la propietaria.

Su mercado está ubicado principalmente en Santa Rosa de Copán; sólo esporádicamente ha atendido pedidos de los alrededores del municipio. Sus clientes fundamentales son el restaurante la Góndola, de propiedad familiar, y los restaurantes: La Taquiza, Zotz, Más y la cafetería La Taza. Trabaja también con hoteles por encargo. Es bastante selectiva con sus clientes y supervisa que el pan no se venda en mal estado. Hace descuentos a aquellos clientes que recogen el pedido en su establecimiento y hace degustaciones para los restaurantes y hoteles.

Cuenta con etiquetado pero hace poco uso de el por el elevado coste. El único envase que utiliza es el de la bolsa de plástico. Cuenta con buenos proveedores locales.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Utiliza el Restaurante la Góndola (familiar) como escaparate promocional de su producto 2. Negocio bien enfocado (pan delicatesen para público Premium) 3. Preocupación por la calidad constante de sus productos 4. Buen posicionamiento de su producto como pan delicatesen	1. Poca orientación al cliente en el diseño de nuevos productos 2. Etiqueta y envasado 3. Excesiva concentración de tareas en la propietaria 4. Limitaciones en la capacidad productiva 5. Falta de capacidad de negociación

PAN CASERO MI ABUELITA

Aspectos generales: Ubicada en Santa Rosa de Copán es una de las microempresas impulsadas por ADELSAR a través de la incubadora de empresas. La propietaria es una mujer que tiene también empleado a su compañero de hogar (esposo) y otra persona particular del sexo femenino que realiza tareas de comercialización. Tiene un punto de venta en su propia vivienda en donde a su vez fabrica el pan.

Actividad comercial: Su venta promedio diario es de unos mil lempiras, oscilando en días excepcionales entre los 800 y 2,000 lempiras. Cuentan sólo con cinco tipos de pan artesanal, que son los que sabe elaborar la propietaria. Abastece a dos grandes clientes: Cafetería Café Rural y la Fábrica Copán Dry. El sistema de ventas se basa prioritariamente en dos modalidades, siendo uno en la propia tienda y además, una vendedora ambulante que comercializa

el mayor volumen de ventas diario, teóricamente a un lempira más que en el establecimiento, pero no se tiene un mecanismo de control que garantice tal precio y se sabe que a veces vende hasta cinco lempiras más caro. Esta vendedora cuenta con un salario semanal.

Dispone de capacidad productiva para duplicar la producción actual. Cuenta con un horno de leña, que le permite fabricar más barato y no tener dependencia de la energía eléctrica y el pan sale con un tostado más vistoso. Compra los insumos a microempresarios locales.

Las empanadillas son el producto más vendido y es lo que le deja más dinero. No cuenta con ningún tipo de etiquetado. El envasado es en bolsas de plástico. Solo realiza promoción boca a oído. Sus precios están algo por debajo de la media de panes similares. No ha recibido financiamiento.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. El tipo de horno que tiene (ecológico) les favorece en la producción y economía 2. Utilización de ingredientes naturales que refuerzan la frescura del producto 3. Capacidad excedente de producción	1. Falta de formación en técnicas de elaboración de pan y repostería 2. Falta de control sobre la vendedora ambulante, tanto en el trato al producto como en el precio final de venta al público 3. Poco atractivo del punto de venta

PANES Y MÁS

Aspectos generales: Ubicada en Santa Rosa de Copán, es una de las microempresas incorporada a los procesos de incubación en ADELSAR. La propietaria es una mujer que cuenta con el apoyo de sus hermanas, al vender en el mismo punto de venta de los lácteos que comercializa su familia (Lácteos Duarte). Tiene en mente un proyecto con sus hermanas estableciendo una sala de ventas de pan junto a licuados, cafés y todo tipo de repostería. Para este proyecto está valorando la inversión en nuevos hornos.

Actividad comercial: Siguiendo la tradición familiar, producen seis tipos de pan artesanal, siendo la quesadilla y las empanadillas de cuajada los productos más demandados. Venden entre 1,200 y 1,500 lempiras diarios, quedándoles un margen de unos 400 lempiras de ganancia. La quesadilla es el producto más rentable con un margen de aproximadamente 50% sobre precio de venta.

La fabricación del pan la realiza en su casa, la cual está ubicada de forma retirada del punto de venta, y para ello utiliza una estufa eléctrica de cocina que no tiene mayor capacidad de lo que actualmente vende y por tal razón hay pedidos que no puede atender por esas limitaciones productivas. Además, la ciudad sufre cortes frecuentes de energía, perdiendo toda la producción del momento, o bien, bajas en la tensión que le hacen perder calidad al pan.

Vende su producto fundamentalmente en pulperías (aproximadamente 70% del total), todas ellas ubicadas en el recorrido de su casa a la tienda de lácteos de la familia. No ha tenido ningún problema en entrar en las pulperías (siete actualmente), comenta que no vende en más negocios porque están distantes y no tiene capacidad de atenderlas, siendo ella la responsable de llevar el producto a los actuales distribuidores. La entrega de mercancía se hace cada dos días y trabajan con un margen del 20% sobre precio de venta. En la tienda de lácteos vende aproximadamente un 20% y a través de vendedores(as) ambulantes (4 ó 5 vendedores/as)) el 10% restante. Los vendedores cobran una comisión de 20 lempiras por cada 120 lempiras vendidos. Acude a ferias sectoriales como las que se realizan en colonias y barrios de la ciudad (Barrio Dolores y Colonia Osorio), donde sus productos tienen mucha aceptación.

Todos los insumos, a excepción de la leche, los compra en la panadería Copaneca, que es una empresa reconocida y a su criterio le brinda un precio preferencial.

Tiene un etiquetado, que no usa de manera permanente aunque piensa que sería bueno hacerlo al momento de acudir a ferias y aprovechar para retomar el tema de degustaciones al público.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Espíritu emprendedor de la dueña 2. La empresa familiar de lácteos sirve para promocionar los productos (pan) 3. Ilusión y visión en nuevos negocios	1. Producción en la estufa eléctrica de cocina provoca altos costos 2. Falta de identificación de la venta de pan en el punto de venta 3. No usan etiquetado 4. Ausencia de estrategia de precios 5. Desconocimiento de la competencia

PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

PANADERÍA LA FLOREÑA

1. Cualquier estrategia que implique la mejora de la comercialización pasa necesariamente por la inversión en un nuevo horno que aumente la capacidad productiva.
2. Mejorar el acondicionamiento del local (condiciones higiénicas, estéticas, atractivo del punto de venta): elementos decorativos, almacenamiento de insumos, ventilación, expositor para ventas, puerta de acceso al local.
3. Rotular el local de producción y venta para que los pobladores identifiquen claramente el sitio donde pueden adquirir el pan.
4. Implementar el etiquetado adhesivo para la identificación de su producto, con lugar de procedencia y teléfono de contacto.
5. Participación en eventos donde se puedan ofrecer ventas y degustaciones con otros productos complementarios como la miel y el café.
6. Fortalecer los vínculos con los pequeños negocios (pulperías) que en ciudades aledañas han aceptado el producto para efectuar la posterior distribución; en igual forma procurar establecer convenios con negocios mas grandes (mercaditos y supermercados) para una futura venta del pan fabricado por el grupo.

LA TIENDA DEL PAN

1. Mantener el enfoque del negocio actual en donde combina el producto (pan) con el café y el acondicionamiento de espacios para artesanía y productos de otras empresas locales.
2. Mejorar la etiqueta y envasado del producto. Buscar envases que refuercen la idea de calidad del producto, sobre todo para el consumidor final, y que faciliten su transporte, especialmente para restaurantes y hoteles.
3. Diseño de un catálogo comercial, con los productos habituales y ejemplos de productos especiales, para restaurantes y hoteles que incluya también discriminación de precios según volumen, manera de envío-recogida, tiempo de antelación del pedido, etc.
4. Anticipar los eventos anuales en la ciudad para poder ofrecer su producto a las organizaciones que desarrollen ese tipo de acontecimientos.
5. Participación en eventos donde se puedan ofrecer degustaciones con otros productos complementarios como la miel y el café.
6. Buscar más sinergias con el negocio del restaurante italiano: postres, pan de acompañamiento en comidas, indicando al cliente la procedencia casera y artesanal del pan.

7. Capacitación en técnicas de negociación comercial.

PAN CASERO MI ABUELITA

1. Capacitación en técnicas para la elaboración de panes y repostería con el objetivo de introducir productos de mayor valor añadido.
2. Diseñar etiquetado e incoporarlo a los empaques que implemente para la venta del producto.
3. Acondicionamiento del punto de venta para hacerlo más atractivo y debidamente iluminado procurando separarlo de la vivienda pues actualmente está contiguo a la sala.
4. Replanteamiento de la política de precios, sensiblemente al alza, para reforzar la idea de calidad y diferenciar de otros tipos de panes de menor calidad pero que se venden casi al mismo precio.
5. Control sobre la vendedora ambulante para evitar el distorcionamiento de precios conforme a intereses de dicha vendedora.
6. Participación en eventos donde se puedan ofrecer degustaciones con otros productos complementarios como la miel y el café.

PANES Y MÁS

1. Buscar alternativas y financiación para la adquisición de un horno de leña.
2. Diseño del etiquetado para el uso en las bolsas o empaques especiales utilizados en eventos especiales o ventas extraordinarias.
3. Empredner el proyecto a medio plazo compartido con sus hermanas aprovechando las las sinergias con el negocio familiar de lácteos. De ahí que la propuesta gire en torno a un establecimiento donde se vendan y se puedan consumir todo tipo de derivados lácteos (quesos, batidos, licuados) y panes (algunos con algún componente lácteo). El pan no debería ser el centro del negocio sino un producto más que refuerce el negocio de derivados lácteos.
4. Procurar el acondicionamiento de un local exclusivo para la producción y comercialización del producto, debidamente rotulado.
5. Participación en eventos donde se puedan ofrecer degustaciones con otros productos complementarios como la miel y el café.

Estudio del Sector Madera

ESTUDIO DEL SECTOR MADERA

Fabricación de muebles de madera

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Se entiende por mobiliario al conjunto de muebles u objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales.

Los muebles de madera son un elemento común y tradicional en nuestras casas y existe una diversidad de estilos y modelos, resaltando el estilo rústico.

Los materiales empleados en la fabricación de muebles para el hogar y oficina, son por lo general la madera, el metal, el plástico, las fibras vegetales como el mimbre, bambú o una combinación de varios.

Los muebles de madera se pueden clasificar por el tipo de materia prima:

- Maderas blandas
- Maderas duras

La estructura de la madera es la que determina para qué podrá ser utilizada, considerando su dureza y peso.

Maderas suaves/blandas: En términos prácticos, las maderas suaves son más fáciles de trabajar. Tienen menor densidad, absorben la pintura más fácilmente, producen más estillas y por lo regular tienen un color claro. Son mucho más económicas que las maderas duras y por lo tanto se utilizan en muebles comerciales; normalmente no se consideran adecuadas para la construcción, sin embargo se utilizan comúnmente en construcciones rápidas y económicas. Las maderas suaves provienen de árboles de crecimiento rápido y tienen el periodo de vida más corto. La madera blanda es más común que la madera dura para la fabricación de muebles.

Algunos tipos de madera blanda son:

Pino	cedro	abeto
Ciprés	picea	haya
Fresno	álamo	abedul
Aliso	chopo	laurel

Maderas duras: Las maderas duras provienen de árboles de lento crecimiento. Tienen una vida útil larga. Son más densas (pesadas) y difíciles de trabajar, cortar, rayar, comprimir o desfigurar. Tienen un precio mucho mayor que las maderas suaves, en parte debido a su calidad y en parte a la escasez provocada

por su lento crecimiento. Producen pocas o nulas estillas y por lo regular tienen un color natural atractivo.

Se utiliza la madera dura para muebles de alta calidad y construcciones duraderas. También se utiliza para hacer esculturas de madera, vigas y otros productos en los que es importante la calidad y fuerza. En el pasado se ha empleado para fabricar herramientas y armas (por ejemplo, hachas y lanzas).

Algunos Tipos de madera dura son:

Roble	nogal	arce (maple)
Cerezo	encina	olivo
Castaño	caoba	olmo.

Los muebles del hogar se clasifican a su vez por su finalidad, es decir: muebles de cocina, de sala, de comedor, de baño, de dormitorio, así como muebles exteriores de jardín. Los muebles de oficina incluyen escritorios, libreros, estanterías, mostradores, sillas, muebles de computadora, entre otros.

DEMANDA

Muchos factores inciden en las tendencias para la demanda de mobiliario, tanto para el hogar, como lugares específicos como restaurantes, hoteles o centros de enseñanza, marcados por los cambios en el estilo de vida de las personas. Algunas de esas tendencias son:

- Matrimonios jóvenes que adquieren muebles para su nuevo hogar.
- Empresas nuevas que necesitan equipar sus oficinas con el mobiliario. (Ej. Hoteles nuevos), o bien, las empresas ya existentes que algunas veces disponen sustituir el mobiliario.
- Restaurantes con enfoque típico cultural.
- Compañías de decoración de interiores.
- La combinación de espacios dentro del hogar, como áreas para ingerir alimentos y salas, oficinas o estudios en las casas, dormitorios y cuartos de baño.
- Diseños de muebles más femeninos, especialmente en los que son tapizados,
- Mayor interés en el segmento masculino, ya que es creciente el número de hombres que viven solos y se preocupan por amueblar su hogar o apartamentos.

- Mayor disponibilidad de estilos y diseños según las tendencias en la moda y la decoración. Sin embargo el blanco sigue siendo el color predominante, sobre todo en los muebles de cocina.
- En algunos segmentos, el consumidor prefiere posponer una compra que adquirir muebles de calidad inferior.

COMPETIDORES

En Honduras existe una diversa variedad de casas comerciales que se dedican a la venta de productos para el hogar, entre ellos, muebles de madera que abarca implementos para cocina, comedor, baño, sala y dormitorios. Muchas de ellas cuentan con su propia fábrica y por ende con su propio personal que se capacita cada vez para dar respuesta a las exigencias del cliente que muchas veces determina sus diseños de manera muy particular. Lógicamente las casas comerciales definen sus propios diseños pero resulta común que el comprador algunas veces solicita modificaciones de determinados estilos en los muebles.

En ciudades con mayor densidad de población se acostumbra a desarrollar ferias o exposiciones de muebles (Ferias del Mueble) y en el mejor de los casos, se presenta la oportunidad de participar en ferias internacionales.

Algunas casas comerciales tienen diseminado una red de sucursales a nivel nacional que abastece a un considerable porcentaje de la población que demanda un juego de sala, de comedor, un mueble de cocina o de baño, así como mobiliario para dormitorios. Esas casas distribuidoras reciben el producto que fabrican en sus propios talleres y esta situación va en detrimento de la actividad que desarrollan los pequeños productores locales puesto que la producción y fabricación en mayor escala les permite establecer mejores precios sin afectar sus índices de ganancia.

A nivel local, en Honduras se reconoce la existencia de ebanisterías y carpinterías que por lo general son micro-empresas de tipo familiar dedicados a la fabricación tradicional de muebles, puertas, ventanas y contramarcos; algunos generan empleo a personas que se han especializado en el rubro de madera. Estos negocios se encuentran de manera especial en los centros urbanos, pero también en la zona rural existen ebanisterías que incluso tienen mayor disponibilidad de la materia prima (madera).

Estos negocios generalmente son establecidos en la misma vivienda del núcleo familiar, y dadas las carencias y pocos recursos, el taller tiene las funciones de local comercial para la exhibición y comercialización.

Para el caso particular de Santa Rosa de Copán, se podría mencionar entre las mayores productoras y distribuidoras de muebles a: Distribuidora La Occidental, Muebles Escalante, Comercial El Carmen, Muebles Nazaret, Comercial Pineda, La CURACAO, Molineros, Electra, Almacenes Tropigas, entre otras. De estas, las últimas cinco corresponden a cadenas de tiendas que cubren el territorio nacional.

Una de las características que estas casas comerciales ofrecen a sus clientes consiste en el sistema de crédito, es decir, le brindan la oportunidad de adquirir muebles mediante el pago de cuotas mensuales que lógicamente implica el incremento en el costo de los mismos.

Luego encontramos varios talleres donde trabajan en menor escala en la fabricación de muebles que distribuyen entre sus clientes, específicamente locales.

Estos se abastecen de insumos mediante intermediarios en pequeña escala, con lo cual no se puede certificar la procedencia u origen de la materia prima; la calidad se controla de manera intuitiva y sin protocolos.

Por lo general, se trata de talleres con infraestructura insuficiente, equipo y herramientas desactualizada, por lo cual se incurre en gastos de mantenimiento correctivo.

En estos talleres no se trata el aspecto ambiental relacionado con residuos, ruido y salud ocupacional.

Las condiciones descritas para estas micro empresas provocan dificultades en la capacidad del fabricante y en el cumplimiento a la demanda y pedido de los clientes; sumado a esto, los propietarios o empresarios de este rubro enfrentan enormes dificultades para acceder a financiamiento en condiciones favorables y por consiguiente la capacidad de producir disminuye ostensiblemente al carecer de capital de trabajo y adquisición de materia prima o implementación de mejoras obligatorias en sus talleres. Otra de las características que se manifiesta en estos pequeños talleres está relacionada con la carencia de mecanismos de control contable y solamente en muy raros casos se encuentra talleres en donde están claramente definidos los costos de producción y márgenes de ganancia.

Las grandes empresas manejan diferentes estrategias de promoción y publicidad utilizando diferentes medios de comunicación o sistemas que atraen al consumidor en clara ventaja sobre los pequeños productores o artesanales que no tienen ninguna posibilidad de ofrecer al comprador la modalidad de crédito o financiamiento. Además, las empresas más desarrolladas han logrado establecer sistemas contables debidamente tecnificados mediante software específicos para el manejo de la contabilidad (facturas, cuentas por cobrar, precios, inventario,

clientes, proveedores). Los pequeños talleres en la mayoría de los casos llevan sus cuentas en forma manual y rudimentaria, sin mayor control en cuanto a los egresos o costos de producción y los ingresos por las ventas que realizan.

Sustitutos:

La producción bajo calor y presión de paneles estructurales a base de fibras de madera ya es comercial. Se utiliza en aplicaciones de mueblería, puertas, ventanas y gabinetes. El Fibrán es actualmente el mayor sustituto de la madera natural y es un producto de menor costo y muy disponible en el mercado.

En muchos casos, los muebles de cocina están siendo fabricados con este material y los muebles o estantes para sala son combinados con madera en las paredes laterales y el fondo es elaborado con fibrán.

El plástico resulta ser un producto más factible de adquirir por parte de las familias con menores recursos económicos, por lo que existe una clara tendencia a comprar juegos de comedor con sillas plásticas. Las familias más pobres con fuertes limitantes para poder comprar un juego de sala, simplemente compran sillas plásticas que cumplen esa función en el espacio destinado a la sala.

En el caso de muebles de cocina, resulta más cómodo a una familia el poder comprar un mueble de metal (lámina) considerando la comparación de costos en relación a muebles de madera-fibrán; es tradicional la venta bajo el sistema de crédito de este tipo de productos metálicos y que son ofrecidos a domicilio por agentes vendedores de casas comerciales populares.

Precios:

Los muebles de madera tienden a ser más onerosos que los muebles fabricados con materiales sustitutos, ya que estos últimos se fabrican de forma más industrial y por lo tanto con un menor presupuesto siendo los favoritos de un segmento del mercado con menos recursos económicos.

Los muebles de madera son fabricados algunas veces de forma artesanal y esa constituye una de las razones para que un segmento de la población prefiere este tipo de muebles, tanto por la calidad y duración de la madera, así como la valoración que hacen al trabajo directo de las manos del ebanista o carpintero.

No obstante, y como ya se explicó, también hay fábricas que tienen el personal calificado y elaboran en masa los muebles de madera a diferentes precios, resultando muchas veces más económicos que los que se elaboran artesanalmente.

Una de las ventajas de estas casas comerciales y fábricas es que cuentan con una publicidad constante de sus productos y servicios.

El criterio popular o generalizado indica que las personas piensan que el mueble de madera resulta oneroso y cada vez más difícil de adquirir por el alza en los precios, y eso conlleva a decidir por comprar muebles o mobiliario de otro material más accesible como lo es el metal.

A manera de comparación se brinda algunos de los precios y productos ofrecidos en casas comerciales en la ciudad de Santa Rosa de Copán y otras ciudades en la zona nor occidental

Producto	Caracterís-ticas	Casa Comercial	Madera	Precio	Otro material, ¿Cuál?	Precio
Comedor	6 sillas	Curacao	Pino	L.15,000.00		
Comedor	4 sillas	Curacao	Pino		Forro de formica	L.3,597.00
Comedor	6 sillas	ELE-MENTS	Pino	L.21,200.00		
Comedor	6 sillas	Gallo Mas Gallo	Ciprés	L.5,989.00		
Comedor	4 sillas	Gallo Mas Gallo	Pino	L. 2,979.00		
Comedor	4 sillas	Molineros	Pino	L. 7,280.00		
Comedor	4 sillas	Molineros	Laurel	L. 15,524.00		
Comedor	6 sillas	Molineros			Formica / hierro	L.5,368.00
Comedor	6 sillas	Curacao	Pino	L. 11,300.00		
Mueble de sala	Grande	Curacao	Cedro	L. 54,000.00		
Mueble de sala	Mediano	Molineros	Cedro	L. 26,500.00		
Mueble de sala	Mediano	Molineros	Pino	L. 6,780.00		
Muebles de Cocina	3 Puerta, color ma-dera	Molineros			Fibrán	L.5,750.00
Muebles de Cocina	2 Puerta, blanco	Molineros			Fibrán	L. 4,700.00
Mueble de Cocina	3 Puertas blanco	Curacao			Fibrán	L. 5,000.00
Closet	3 puertas	Molineros	Laurel	L.9,330.00		
Closet	2 puertas espejo	Molineros			Fibrán	L.4,700.00
Recámara	Matrimo-nial 2 mesas de noche 2 gabinete	Molineros			Fibrán	L. 10,483.00
Recámara	Queen 2 mesas de noche 2 gabinete	Curacao			Fibrán	L. 21,300.00

INTERMEDIARIOS

Comercialización de muebles de fabricantes a nivel artesanal

Como se mencionó antes, este tipo de fabricantes no tiene intermediarios, trabaja en su mayoría bajo pedidos directos de los clientes individuales y comerciales. No cuentan con distribuidores exclusivos, ni bodegas para almacenar los productos, éstos negocian los precios calculando el costo de materia prima y mano de obra. Por lo común, la entrega no es inmediata ya que debido a la carencia de personal, capacidad instalada, herramientas, transporte, materia prima insuficiente, entre otros, el cliente debe esperar a la fabricación de su mueble. Por lo general la materia prima es adquirida en madereras de la región o de propietarios de bosques que se dedican a la venta de la misma. Es importante mencionar que el cultivo y tala de árboles de maderas preciosas es regulado por el Instituto de Conservación Forestal (ICF) y algunos proveedores se ven afectados por esto ya que les exige cumplan con ciertas medidas que algunos proveedores no están en la disposición de cumplir al momento de extraer madera.

Comercialización de muebles de las casas comerciales

Como se expuso al inicio, algunas de las grandes casas comerciales tienen su propia fábrica o algunas son distribuidoras de empresas extranjeras, sobre todo de países de la región centroamericana. Se conoce fábricas que compran considerables cantidades de materia prima para abastecerse y producir para temporadas especiales, especialmente a mediados y fin de año, ya que en estas fechas muchas familias disponen de ingresos adicionales (aguinaldo y catorceavo mes) para hacer sus compras, y entre ellas el cambio o adquisición de muebles, sea para la sala, comedor, cocina baño o dormitorios. Entre los servicios complementarios además del sistema de crédito, estas casas comerciales ofrecen la entrega a domicilio.

Canales de distribución

Los canales de distribución para los muebles son complejos y variados. El tamaño de los muebles en muchos casos hace inadecuado la manipulación y la distribución. A nivel local, lo común resulta ser la entrega a domicilio puesto que la mayoría de empresas cuentan con unidades que facilitan ese servicio; en los casos de talleres artesanales fabricantes de muebles, el cliente debe disponer de un vehículo o alquiler del mismo para transportar su implemento adquirido hasta su vivienda.

TIPOS DE PROVEEDORES

Propietarios de Bosques que venden en forma directa la materia prima a madereras; esto requiere un permiso especial el ICF y de las unidades de medio ambiente municipales.

Otras personas que tienen pequeñas extensiones de bosque venden madera a pequeños talleres artesanales siempre bajo el control del ICF.

El papel de los proveedores es muy importante en muchos factores de la comercialización final de los muebles de madera, ya que de estos depende tanto la calidad de la materia prima como la prontitud en la entrega de la misma, para que luego el productor cumpla sus compromisos ante sus clientes en cuanto a la fabricación de cualquier mueble.

DIAGNÓSTICO DEL GRUPO

CAJA RURAL SUPERACIÓN

Aspectos generales: El grupo está ubicado en la aldea Monte de La Virgen, Municipio de Las Flores en el Departamento de Lempira.

Está constituido por 30 personas de las cuales 23 son hombres y 7 son mujeres. Tiene 6 años de funcionamiento y cuentan con una directiva conformada por presidente, vicepresidente, secretaria, pro secretaria, tesorero, fiscal y tres vocales; además cuentan con un comité de vigilancia y uno de crédito.

Este grupo cuenta con su personería jurídica que constituye una ventaja que no ha sido debidamente utilizada para diversificar las actividades productivas.

Para el control interno llevan su libro de actas y tienen sus estatutos y reglamento interno; se reúnen regularmente de manera mensual. Los comités de vigilancia y de crédito son los encargados de llevar los libros contables.

Este grupo no ha recibido mayor formación o capacitación, salvo el caso de alguna instrucción en el tema de normas parlamentarias y controles administrativos.

Actividad económica: el principal objetivo de esta agrupación es la de brindar servicios financieros a sus asociados(as) puesto que han logrado constituir una caja rural.

Al interior del grupo se encuentra integrantes que se dedican de manera individual al cultivo de granos básicos, específicamente maíz y frijol; la producción sirve únicamente para el sustento familiar y solamente en muy raros casos los niveles de producción les permite llegar a la comercialización local en menor escala.

La Caja Rural Superación tiene en su posesión un taller de carpintería con la particularidad que una familia se ha encargado del manejo de la misma, específicamente el jefe de familia que ha recibido capacitación para desempeñarse como operario en la fabricación de muebles en base a madera; en este taller se fabrica juegos de comedor, puertas y ventanas. No cuentan con servicios de tapizado y esa es la razón para no fabricar juegos de sala.

Otro tipo de muebles como mesas de cocina, sillas, chineros, guarda comida y muebles para dormitorio también son fabricados de acuerdo a los pedidos que los clientes locales o regionales hacen.

En virtud de la carencia de un local colectivo de la agrupación, se ha dispuesto que las instalaciones del taller de carpintería se ubiquen en una vivienda propiedad de la familia a la cual se le ha permitido el manejo y control del equipo y herramientas.

La venta promedio mensual oscila entre 15 y 18 mil lempiras para reportar una venta anual de aproximadamente L. 200,000.00 y de acuerdo a las informaciones, no existe un sistema mediante el cual la caja rural obtenga un beneficio específico producto del funcionamiento del taller de carpintería; asimismo, no existe una estrategia que permita que el resto de familias se consideren en las actividades y operación del mismo.

Todas las tareas de negociación, tanto para la adquisición de materia prima como la venta de los productos es realizada por una sola familia, cuestión que deberá ser analizada al interior de la organización.

Conforme a la opinión de los clientes y conocedores de la actividad de este taller, los productos son de buena calidad, pero se coincide en que se podría mejorar el acabado de los productos y/o muebles.

PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

1. El grupo debe mantener y fortalecer el servicio financiero que ofrece a sus asociados(as) y su vez analizar el interés que el resto de familias tengan en aprender el oficio de carpintería para sacar un mejor provecho de la actividad económica en el taller que es propiedad del grupo.
2. Una vez fortalecido el taller de carpintería, el grupo debe implementar una estrategia de promoción y publicidad de sus productos para posicionarlos en el mercado de la región. Esta debería ser a través de medios cómodos y accesibles a este tipo de grupo, siendo recomendada las hojas volantes con imágenes de muestras de los productos que fabriquen.

3. Se concibe el mercado de Santa Rosa de Copán como el más factible para expandir la comercialización, y considerando las exigencias que los clientes dan en este tipo de ciudades, se recomienda la especialización de los(as) integrantes del grupo que deseen incursionar en el oficio de carpintería y ebanistería, incluyendo la técnica de acabados finos, pintura, laqueo y conservación de muebles de madera, así como la implementación de nuevos diseños para el mobiliario del hogar.
4. Propiciar la participación de los(as) carpinteros(as) del taller de la Caja Rural Superación, en ferias especiales del mueble que comúnmente son parte de las exposiciones que se desarrollan en ferias patronales o expo ventas especiales en las diferentes ciudades de la región.
5. Con el producto mejorado, establecer acuerdos con casas comerciales de la región para la exhibición y venta de los muebles que en el taller del grupo se pueda fabricar.
6. Diseñar un rótulo que identifique la existencia del taller de carpintería del grupo, y en la misma forma, determinar una denominación para los muebles, procurando establecer un nombre que vaya adaptado a un patrón común o en consonancia con algo patrimonial de la zona y que tenga vinculación con la naturaleza (madera).

BIBLIOGRAFÍA

- BECERRA, E. (2006), *"Servicios de Desarrollo Empresarial y Empoderamiento: El caso de la microempresa Nueva Esperanza de Honduras."* Honduras.
- COMISIÓN PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA (2011), *"Estudio sectorial sobre el mercado avícola en Honduras"*.
- DORIS, L. Y LÓPEZ V. (2010), *"Estudio de Mercado para Miel de abeja"*. Proyecto BIDFOMIN-ADEVAS.
- INSTITUTO HONDUREÑO DEL CAFÉ (2010). Departamento de Comercialización, *"Informe anual 2010 – 2011"*.
- MANCOMUNIDAD PUCA, CONEANFO (2009), *"Opciones de mercado para los productores de la Mancomunidad PUCA"*. Primera Ed.
- ORTIZ GALLARDO, GAHERY, (CONSULTOR) (2010)," *Promoción de la agricultura orgánica y amigable con el medio ambiente en Honduras"*.
- PÁEZ, V.A (2012), *"Agroindustria del plátano"*. Servicio Nacional de Aprendizaje. Honduras.
- PROEXPORT COLOMBIA Y BID-FOMIN. (2004), *"Análisis del Sector Productos de Panadería y Molinería"*. Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión.
- PROGRAMA DE APOYO A LA MEJORA DEL CLIMA DE NEGOCIOS E INVERSIONES EN NICARAGUA (2012) *"Manual tecnológico para el proceso de tajadas fritas de plátanos para exportación"*.
- REYES PINTO, NELSON J. (2011), *"Estudio de factibilidad para la producción, procesamiento y comercialización de café tostado y molido en Intibucá, Honduras bajo la marca "Café Orgánico Challito"*, El Zamorano.
- SWISSCONTACT NICARAGUA. (2010), *"Estudio de mercado de miel de abejas y estrategias de comercialización: Nicaragua y Honduras"*, Nicaragua, Ed. Swisscontact Nicaragua.

FUNDACIÓNETEA
PARA EL DESARROLLO Y LA COOPERACIÓN