



Estudio

Oportunidades de Mercado para el Palmito en Conserva



Autor

Centro de Desarrollo Empresarial para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Valle de Leán (CDE MIPYME VL).

Asesoría y revisión técnica

Equipo Técnico Proyecto Canadá Honduras Cadenas de Valor Agroforestales (CAHOVA).

Edición, diseño y diagramación

Red de Desarrollo Sostenible Honduras (RDS-HN).

Copyright

CDE MIPYME VL y Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional (SOCODEVI).

Para mayor información

CDE MIPYME VL

Contenido

1. Presentación	7
2. Introducción	8
3. Organización	10
3.1 Análisis FODA de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada	11
4. El producto	12
4.1 Características y usos del producto	12
4.2 Perfil y comportamiento del consumidor	13
5. El mercado nacional	14
5.1 Producción local del producto	14
5.2 Tamaño del mercado	14
5.2.1 Volúmenes requeridos por los principales compradores	14
5.2.2 Localización geográfica de la demanda	16
5.3 Requerimientos del producto por canal de distribución identificado	17
6. Comercialización y distribución	18
6.1 Descripción de los canales de distribución identificados	18
6.2 Estructura de precios y factores determinantes de los márgenes de comercialización	19
7. Competencia	22
7.1 Información general de las empresas competidoras	22
7.2 Características de los productos de la competencia	24
7.3 Estrategias de promoción más utilizadas por la competencia	24
8. Oportunidades comerciales	25
8.1 Tendencia de estacionalidad o temporadas de mayor demanda	25
8.2 Perspectivas y estrategias para la penetración y consolidación en el mercado	25
8.2.1 Estrategia de la Organización	26

8.2.2 Estrategia del Producto	26
8.2.3 Estrategia de Mercado	26
8.2.4 Estrategia para la Competencia.....	27
8.3 Tendencia y evolución del mercado internacional.....	27
8.4 Principales países exportadores e importadores	27
8.5 Requisitos de exportación.....	29
9. Contactos comerciales	32
9.1 Empresas comerciales operando en Honduras	32
10. Conclusiones y recomendaciones	33
11. Bibliografía	34
12. Anexos	35

Índice de imágenes

Imagen 1. Ubicación del Municipio de Arizona, Departamento de Atlántida, Honduras-----	8
Imagen 2. Localización geográfica de la demanda-----	16
Imagen 3. Diagrama de distribución de “Palmitos del Atlántico”-----	18
Imagen 4. Surtido de la categoría de palmitos-----	22
Imagen 5. Destinos de las exportaciones de palmito desde Centroamérica-----	27

Índice de cuadros

Cuadro 1. Análisis FODA de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada	11
Cuadro 2. Requerimientos para proveedores de productos en los canales identificados	17
Cuadro 3. Características de los productos competidores	24

Índice de gráficos

Gráfico 1. Precios promedio de presentación grande de palmitos en conserva.-----	20
Gráfico 2. Precios promedio de presentación pequeña de palmitos en conserva.	20
Gráfico 3. Mercados de exportación de Costa Rica, año 2016 en dólares.-----	28
Gráfico 4. Mercados de exportación de Costa Rica, año 2016 en miles de kilogramos.....	28

Lista de acrónimos

CAHOVA

Proyecto Canadá Honduras de Cadenas de Valor Agroforestales.

CDE MIPYME VL

Centro de Desarrollo Empresarial para la Micro Pequeña y Mediana Empresa del Valle de Leán.

CICO

Centro de Información e Inteligencia Comercial.

CORAMEHL

Cooperativa Regional Agroforestal Maderas Equitativas de Honduras Limitada.

CURLA

Centro de Universitario Regional del Litoral Atlántico.

DICTA

Dirección de Ciencia y Tecnología Agropecuaria.

FAUCA

Formulario Aduanero Único Centroamericano.

FDA

Administración de Alimentos y Medicamentos.

FHIA

Fundación Hondureña de Investigación Agrícola.

FYDUCA

Factura y Declaración, Única Centroamericana.

INE

Instituto Nacional de Estadística.

MIPYME

Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

RTN

Registro Tributario Nacional.

SAG

Secretaría de Agricultura y Ganadería.

SDE

Secretaría de Desarrollo Económico.

SECEH

Sistema Electrónico de Comercio Exterior.

SOCODEVI

Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional.

1. Presentación

El presente documento denominado “Estudio de Oportunidades de Mercado para el producto Palmito en conserva” surge en el marco de la alianza de cooperación técnica de la Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional (SOCODEVI) a través del Proyecto Canadá Honduras de Cadenas de Valor Agroforestales (CAHOVA) y la del Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME Valle de Lean en el periodo 2017-2018.

El estudio se inició a partir de las siguientes acciones: a) revisión de información documental, b) el desarrollo de un taller de consulta con miembros de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios e inspección en planta.

Posteriormente, c) realización de un taller bajo la metodología “Coffee World”, d) entrevistas y consultas con actores vinculados a la cadena productiva con quienes también se discutió sobre los hallazgos más relevantes de las organizaciones y eslabones productivos, el mercado nacional y estadísticas del ámbito internacional.

El espacio anterior permitió además la identificación y priorización de los problemas más críticos que afectan a la organización, la producción, el procesamiento y la comercialización relacionados con el palmito.

Asimismo, se generaron estrategias mediante el análisis del mapa de las cadenas productivas y de sus Fortalezas Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

En la actividad también participaron proveedores de insumos agrícolas, instituciones financieras, productores (as) independientes y transformadores (as), quienes aportaron información relevante para elaborar el documento de diagnóstico rápido de la cadena productiva.

El presente documento está estructurado en ocho (8) secciones que se describen brevemente a continuación:

- La primera presenta información general de la organización.
- La segunda trata acerca de las características y usos del producto, también sobre el perfil y comportamiento del consumidor.
- La tercera incluye información del mercado nacional, aspectos de producción local del producto, tamaño del mercado y requerimientos del producto por canal de distribución.
- La cuarta sección describe la comercialización y distribución en el canal identificado, la estructura de precios y los factores determinantes de los márgenes de comercialización.
- La quinta sección comprende la información general de las empresas competidoras, las características de los productos y las estrategias de promoción.
- La sexta se plantean las estrategias propuestas en aspectos organizativos, de producto, mercado y competencia, tendencias del mercado internacional y principales países exportadores.
- La séptima contiene información de contactos de empresas comerciales y en la octava y última sección se establecen las conclusiones y recomendaciones.

2. Introducción

Este trabajo investigativo, contiene información relevante acerca del consumidor y el mercado del producto denominado palmito en conserva. Además, se destacan las oportunidades comerciales a nivel nacional y se incluyen datos importantes sobre el mercado internacional, como una forma de apoyo al fortalecimiento de los actores y eslabones de la cadena de valor en la producción y comercialización del producto.

En tal sentido, a finales del año 2009 y a través de SOCODEVI, se realizó un estudio de factibilidad, mismo que impulsó el proyecto para la producción y comercialización del palmito en conserva, en presentación de envasado, en el mercado nacional.

De esta manera, los grupos agroforestales que conforman la organización Cooperativa Regional Agroforestal Maderas Equitativas de Honduras Limitada (CORAMEHL), decidieron incursionar en el mercado nacional con otra alternativa proveniente del bosque, de tipo forestal no maderable.

El palmito (cuyo “corazón” se utiliza como alimento) es también conocido como palmiche o pejibaye y concentra su producción nacional en la aldea la Mezapita, municipio de Arizona, Atlántida, Honduras.



Imagen 1. Ubicación del Municipio de Arizona, Departamento de Atlántida, Honduras¹

8 ¹. Fuente http://www.gifex.com/mapas_honduras/Mapa_Departamento_Atlantida_Honduras.htm

En el marco del convenio mencionado anteriormente, se dio inicio en el mes de julio del 2017 al “Estudio de Oportunidades de Mercado para el Palmito en Conserva”, mediante el cual se pretende conocer el proceso comercial a nivel nacional y ahondar en el perfil del consumidor final, quien es el que decide qué marca adquirir en el punto de venta.

Luego de identificar las oportunidades, se proponen una serie de estrategias relacionadas a la organización, producto, mercado y competencia que sean acordes a la realidad del mercado. Dentro de las fuentes de información que facilitaron el desarrollo de este documento se encuentran:

1. Las entrevistas llevadas a cabo en la localidad de Mezapita, Arizona con los miembros de la Junta Directiva de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios.
2. Visitas a la planta de producción.
3. Talleres de consulta con Productores.
4. Entrevistas a los responsables de compras de los supermercados más importantes a nivel nacional.

La investigación de mercado se realizó en tres diferentes ciudades del país (Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba), con una muestra de 203 encuestas y un taller de generación de estrategias bajo la metodología “Coffee World”. Lo anterior, con el propósito de exponer los hallazgos del perfil del consumidor del palmito y también conocer sobre los detalles de la cadena de comercialización. De esta forma, el presente trabajo investigativo, incluye valiosa información que aporta insumos necesarios para la toma de decisiones y el fortalecimiento de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada. De igual manera, se busca la integración de estrategias y planes de acción que dinamicen el crecimiento económico de la región del Valle de Leán.

3. Organización

La Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada fue fundada el 4 de agosto del año 2010. Está ubicada en la aldea Mezapita, en el municipio de Arizona, departamento de Atlántida, Honduras.

Esta organización está conformada por veintidós (22) miembros, de los cuales el sesenta por ciento (60%) son hombres y el cuarenta por ciento (40%) son mujeres.

En la actualidad, su junta directiva está integrada por ocho (8) miembros de los cuáles, el 50% son mujeres, respetando así la cultura organizativa de equidad de género. (*Anexo 2.*)

En sus comienzos, la principal actividad de la cooperativa estuvo orientada a la producción y transformación de madera. Sin embargo, en los últimos tres (3) años se priorizó la producción de palmito, como resultado del estudio de factibilidad realizado por SOCODEVI, en el año 2009.

Es así como en el procesamiento de este producto (palmito) participan cinco (5) personas, de las cuales cuatro (4) son mujeres que trabajan en el área de transformación y un (1) hombre que se desenvuelve en las actividades de comercialización.

Siempre en el contexto del funcionamiento actual de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios, éste depende de la gestión de dos (2) de sus miembros. En cuanto al manejo de los trámites administrativos, producción y comercialización, dichas tareas recaen en otras dos (2) personas.

Además, se identificó que están afiliados cuatro (4) productores de un total de 12 que son identificados en la zona como pertenecientes a otras asociaciones incluidas en la Cooperativa Regional Agroforestal Maderas Equitativas de Honduras (CORAMEHL). (*Anexo 3.*)

Como un dato adicional, actualmente se evalúa la posibilidad de aprovechamiento del cultivo del cacao en la zona por parte de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios.

A continuación, se presenta el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), identificadas en la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada.

Dicho estudio se basó en la información recopilada de los talleres desarrollados por parte del equipo del Centro de Desarrollo Empresarial Región Valle de Leán en conjunto con los productores de palmito, así como las visitas de campo, los grupos focales y las entrevistas estructuradas con los diferentes actores.

3.1 Análisis FODA de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La Cooperativa cuenta con personería jurídica.	Ejercer actos de lícito comercio a nivel nacional y el acceso a financiamientos.
Se cuenta con la infraestructura básica para el procesamiento del producto.	Fortalecer y ampliar la capacidad instalada para mejorar el portafolio de productos.
Experiencia de tres (3) años vendiendo el producto en Supermercado Los Andes en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.	Comercializar el producto en cadenas de supermercados a nivel nacional.
Disponibilidad y acceso a fincas con materia prima en la región.	Potenciar planes de finca para el aprovechamiento del volumen de producción.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Fincas no cosechadas por bajos volúmenes de procesamiento.	Sustitución de plantaciones por otros cultivos.
No se cuenta con una unidad de negocios responsable de la administración y comercialización del producto.	Pérdida de incentivos para el cultivo de palmito como alternativa de subsistencia para las familias involucradas.
Permiso de Operación y Licencia Sanitaria no vigentes. La Licencia Ambiental vencía en abril de 2018 ² .	No comercializar los productos en mercados establecidos.
Los talonarios de facturación vencían en el año 2018 sin posibilidades de renovar.	Imposibilidad de vender producto al mercado formal.
Ubicación, distribución y mantenimiento inadecuado de la planta de producción.	Altos costos de distribución, no renovación de la licencia sanitaria y otros requisitos de operación del negocio.
No cuenta con plan de finca para el manejo del cultivo.	Bajo rendimiento productivo, proliferación de plagas y enfermedades.
La comercialización del producto depende de un solo cliente a nivel nacional.	Imposibilidad de comercializar el producto ante cambios en la política de compra del cliente actual.

Cuadro 1. Análisis FODA de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada.

2. Fuente Consulta privada con la Administradora de la Cooperativa.

4. El producto

El palmito pejibaye (*Bactris Gasipaes* H.B.K) es una palma originaria del trópico americano que tiene un alto potencial de producción. De ella se explotan los tallos jóvenes para palmito y los adultos para madera.

Su fruto es considerado como una fuente de carbohidratos, proteínas, grasas y tiene un alto contenido de vitaminas, convirtiéndolo en un excelente alimento humano y animal.³

El palmito es la parte comestible del corazón de las palmeras, conocido también como Tembe en Bolivia, Pejibaye en Costa Rica y Pijuayo en Perú.

De acuerdo con información proporcionada por la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios, las personas productoras cuentan con aproximadamente veinte (20) manzanas cultivadas de palmito, distribuidas en los municipios de Arizona, Esparta, La Masica y San Francisco en el departamento de Atlántida.⁴

4.1 Características y usos del producto

El palmito es considerado un producto gastronómico de tipo exótico gourmet, apreciado por su sabor y textura, además, se percibe como un producto de origen vegetal de alto valor monetario si se compara con otros de su misma categoría.

Adicionalmente, está clasificado como una legumbre fresca, por esta razón se le puede consumir como vegetal fresco, así como también puede ser procesado y envasado como legumbre enlatada y en conserva.⁵

El palmito en conserva entero o en rodajas, se encuentra entre los alimentos bajos en grasa que ayudan a mantener los niveles óptimos de colesterol.⁶

También contiene un alto nivel de fibras digestibles y algunos aminoácidos esenciales. Posee además, vitaminas y minerales como ser: Hierro, Potasio, Cobre; Zinc, Fósforo; Calcio, Magnesio, Vitamina B1; B2, B6, Vitamina C, Riboflavina y Ácido Fólico.

Entre los beneficios de consumir este producto, se han identificado los siguientes:

- a)** Carece de colesterol
- b)** Previene el cáncer de colon
- c)** Combate las subidas de glucosa en la sangre
- d)** También ayuda a regular el tránsito intestinal (*Anexo 4*).

Dentro de los posibles usos del palmito en las comidas se encuentran: el consumo en su forma natural para ensaladas, en salmuera (agua cargada de sal) con vinagre, aceite y condimentos; en ceviches, cremas o sopas; también en refresco, licor, tostado como cereal, pastas, con arroz, carnes, entre otros.

3. Fuente <https://bdigital.zamorano.edu>.

4. Fuente Información proporcionada por miembros de la Junta Directiva de la Cooperativa Agroforestal NDDL.

5. Fuente Centro de Información e Inteligencia Comercial, Ecuador.

6. Fuente <https://alimentos.org.es/palmito-conserva>

4.2 Perfil y comportamiento del consumidor

De acuerdo con los resultados de la investigación, el 97% de los consumidores hondureños de palmito en conserva desconocen sus propiedades nutricionales.

En base a lo anterior, se puede identificar un comprador poco instruido con relación al producto, pues su ingesta está basada más que todo en recetas, gustos, modas, preferencias de consumo por productos de origen vegetal, gourmet o exóticos y no por un conocimiento preciso de los aportes nutricionales o beneficios de consumirlo.

Al consultarle a los consumidores hondureños acerca de las preferencias de uso y consumo del palmito, la investigación nos indica que el 84% lo utiliza para elaborar ensaladas, mientras que el 9% lo consume combinado con arroz y el 7% lo prefiere en ceviches o cocteles.

Otra información de relevancia, es que el 73% de quienes compran el producto prefieren la presentación de 16 onzas mientras que el 27% opta por la de 32 onzas.

También se identificó que el 93% de los consumidores del palmito en conserva, son personas que se ubican en estratos sociales de clase media, media alta, y alta, con ingresos familiares entre 26 mil y 45 mil lempiras mensuales (L 26,000.00 y L 45,000). Éstos son individuos o grupos familiares que generalmente se interesan por comidas exóticas y/o productos saludables.

Un dato relevante es que el consumo de este producto (palmito) se incrementa en temporadas de celebraciones navideñas y graduaciones de instituciones educativas.⁷

Según los resultados del estudio, el 62% de los (as) consumidores (as) hondureños (as) prefieren el envase en vidrio, ya sea el producto en rodajas o entero, mientras que el 38% lo prefiere enlatado.

Otro aspecto para destacar dentro del comportamiento del consumidor, es el valor que otorga a ciertas variables en el proceso de compra del producto. En el caso del palmito en conserva, el orden de mayor a menor importancia otorgado por los (as) compradores (as) es el siguiente:

- 1. Marca**
- 2. Calidad**
- 3. Precio**
- 4. Sabor**
- 5. Variedad**
- 6. Tamaño**

En base a lo anterior, se puede deducir que el consumidor nacional considera el producto a partir del hecho de si es una marca reconocida o no.

Luego de esa variable, el consumidor (a) evalúa la calidad aparente de la presentación (empaquetado y consistencia). Seguidamente, determina si el precio es acorde, según su criterio, a las dos variables anteriores (marca y calidad).

En cuanto al sabor, ésta variable se ubica en cuarto lugar, pues se vuelve importante luego de haber degustado el producto o por recomendación de otros consumidores.

En cuanto a la variedad y el tamaño, éstos son factores no tan determinantes para este tipo de productos, es por ello que las encontramos en los últimos sitios de la lista.

7. Fuente Dato proporcionado en las entrevistas a los administradores de la categoría en las cadenas de autoservicio (Supermercados).

5. El mercado nacional

5.1 Producción local del producto

Actualmente, los supermercados que operan a nivel nacional cuentan con un amplio surtido de la categoría del producto denominado palmito en conserva, con 12 marcas en varias presentaciones. Dentro de esta categoría solamente se encontró una marca de producción nacional y es “Palmitos del Atlántico”, misma que cuenta con 4 presentaciones y que es producida por la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada. (Anexo 6).

La producción de “Palmitos del Atlántico” es de aproximadamente de 150 botes mensuales en 4 presentaciones que son: en trozos de a). 908 y b). 454 gramos y en rodajas de d). 908 y e). 454 gramos.

Hasta el momento, toda la producción se vende a Supermercado Los Andes, ubicado en la ciudad de San Pedro Sula y que se identifica como único cliente de la cooperativa antes mencionada. En ese ámbito, Cortés, el supermercado obtiene un margen del 30% en la comercialización de cada presentación. (Anexo 7).

5.2 Tamaño del mercado

Al considerarse el palmito como un producto que no se consume masivamente en el país, entonces es necesario despejar algunas variables hasta identificar el nicho de mercado del producto y así determinar el tamaño del mismo.

De acuerdo con las proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras (INE), en el año 2017 la población urbana mayor de 18 años, incluyendo hombres y mujeres de las tres ciudades en donde se realizó el estudio, es de 1 millón 311 mil 965 (1,311,965) habitantes.⁸

A partir de este universo de población, se cuantificó la demanda potencial para el producto palmito en conserva.

5.2.1 Volúmenes requeridos por los principales compradores

Debido a que el palmito en conserva no es prioritario para las cadenas de supermercados y éste se incluye en los registros de venta dentro de la categoría de productos envasados, entonces para determinar la demanda potencial del producto se consideró la siguiente información demográfica:

- **Tegucigalpa:** (Área Urbana >18 años): 728,951 habitantes
- **San Pedro Sula:** (Área Urbana >18 años): 462,974 habitantes
- **La Ceiba:** (Área Urbana >18 Años): 120,040 habitantes

La sumatoria de esta población genera el universo sobre el cual realizaremos los cálculos necesarios para cuantificar la demanda.

- **Universo de estudio:** 1,311,965

8. Fuente Instituto Nacional de Estadísticas INE

Una vez determinado el universo poblacional, se define el número de familias para cada una de las ciudades que abarca el estudio, para ello se divide la población entre el promedio de miembros que componen una familia hondureña, en este caso es de 4.4 personas.⁹

Al aplicar la fórmula surgen las siguientes cifras:

Tegucigalpa: 165,671 Familias	Total del número de familias en las tres ciudades: Población/4.4 = 298,173
San Pedro Sula: 105,221 Familias	
La Ceiba: 27,281 Familias	

Una vez identificada la cantidad de familias en estas ciudades, evaluamos el porcentaje de las que realizan sus compras en supermercados y esta proporción es del 65%.¹⁰

Considerando el valor anterior, obtenemos los siguientes resultados:

Tegucigalpa: 107,686 Familias	Familias que adquieren sus productos en el canal de autoservicio: 193,811
San Pedro Sula: 68,393 Familias	
La Ceiba: 17,732 Familias	

La cantidad de familias que realizan sus compras en supermercados es la base para el cálculo de la demanda potencial, sin embargo, de acuerdo con los resultados de la investigación, 99% de las personas que compran palmito en conserva pertenecen a grupos familiares con ingresos iguales o mayores a 26 mil lempiras (L 26,000.00)¹¹ De acuerdo con las cifras del INE, se estima que el dieciseis por ciento de las familias hondureñas tienen ingresos iguales o mayores a la cifra indicada. Tomando en cuenta este porcentaje de familias obtenemos:

Familias que adquieren sus productos en el canal de autoservicio con ingresos iguales o mayores a L 26,000.00 : 31,010.

Considerando el¹² porcentaje de personas que han comprado por lo menos una vez palmito en conserva (18%) obtenemos:

Familias que adquieren sus productos en el canal de autoservicio con ingresos iguales o mayores a 26 mil lempiras (L 26,000.00) y que compran o han comprado al menos una vez palmito en conserva: 5,582.

Luego definida la base de potenciales consumidores de palmito en conserva, se procede a determinar la frecuencia¹³ de compra (1.03) y la cantidad promedio de producto que compran cada vez (1.09). (Anexo 8).

A continuación, se desarrolla el cálculo final:

Demanda: (Número de familias x Frecuencia de compra x Compra en unidades)

Demanda: (5,582) x (1.04) x (1.09):

Demanda potencial en unidades al año: 75,936.

Demanda potencial en unidades al mes: 6,328.

9. Fuente Instituto Nacional de Estadísticas INE Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, junio 2016.

10. Fuente Dato proporcionado por las cadenas de supermercados.

11. Fuente Instituto Nacional de Estadísticas, INE. Encuesta permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, junio 2016.

12. Datos obtenidos de la Investigación de mercado.

13. Datos obtenidos de la Investigación de mercado.

Si tomamos en cuenta la preferencia de consumo de quienes compran palmito en conserva en Honduras, (el 73% prefiere la unidad de 16 onzas y el 27% la de 32 onzas) la demanda potencial se distribuye de la siguiente manera:

- 54,433 unidades anuales de 16 onzas (870,928 onzas)
- 21,503 unidades anuales de 32 onzas (688,096 onzas)

Los valores anteriores indican que existe una demanda potencial de 1.5 millones de onzas equivalentes a 44.2 toneladas anuales. Al compararlo con los datos de importación del país en los últimos cinco (5) años, donde se introdujo en promedio 4.28 toneladas por período y se suma la cantidad comercializada por la marca “Palmitos del Atlántico” (1,800 unidades por año), que suman 1.04 toneladas, entonces observamos un consumo interno de 5.32 toneladas anualmente y equivalentes al 12% del potencial de mercado:¹⁴ (Anexo 9).

Demanda real del producto anualmente: 5.32 toneladas.

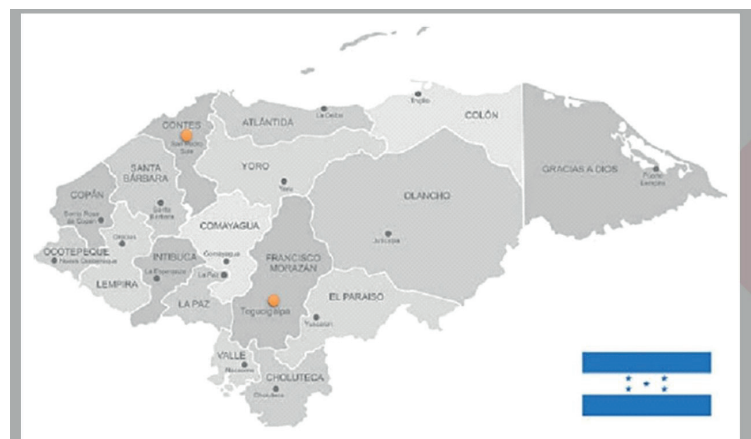
El poco aprovechamiento del mercado potencial se asocia con múltiples factores, entre ellos:

- Desconocimiento del producto por parte de los consumidores actuales y potenciales a nivel nacional. Lo anterior debido en parte a la inexistencia de campañas de promoción y educativas para impulsar el consumo del palmito en conserva.
- No existen programas para el desarrollo de productos derivados o investigación de otros usos para el producto.
- Número reducido de tiendas que cuentan con amplio inventario del producto.
- Escasa disponibilidad del producto en los anaqueles de los supermercados en donde se comercializa.
- Baja prioridad de las cadenas detallistas para la comercialización de este producto debido a que es una pequeña parte de una extensa gama de productos envasados.
- Poco interés de las empresas extranjeras productoras de palmito en conserva para desarrollar este nicho de mercado en el país.

5.2.2 Localización geográfica de la demanda

La demanda de este producto se distribuye en las ciudades de Tegucigalpa (46%), San Pedro Sula (35%) y en menor escala en La Ceiba (19%). Esta distribución de la demanda está muy relacionada con la presencia de formatos de tienda dirigidos a estratos económicos con ingresos por arriba de la media nacional.

Imagen 2. Localización geográfica de la demanda.



5.3 Requerimientos del producto por canal de distribución identificado

Los requerimientos para ser proveedor varían de acuerdo con el canal de distribución, algunas de las condiciones generales y que son comunes a todos se explican en el siguiente cuadro:

Para vender en:	El proveedor debe:	El Producto debe:
Wal-Mart	Estar legalmente constituido, contar con Permiso de Operación, RTN, Factura Comercial y Registro Sanitario.	Entregarse mensualmente o de acuerdo con la negociación inicial, al centro de distribución o tiendas asignadas.
Supermercado La Colonia	Estar legalmente constituido, contar con Permiso de Operación, RTN, Factura Comercial y Registro Sanitario.	Entregarse mensualmente o de acuerdo con la negociación inicial, al centro de distribución o tiendas asignadas.
Supermercado La Antorcha	Estar legalmente constituido, contar con Permiso de Operación, RTN, Factura Comercial Registro Sanitario, pago único US\$100.00 por matrícula de proveedor.	Entregarse mensualmente o de acuerdo con la negociación inicial, a tiendas asignadas.
Pricesmart	Estar legalmente constituido, contar con Permiso de Operación, RTN, Factura Comercial, Registro Sanitario, pago del Seguro de Responsabilidad Civil por US\$ 50,000.00 durante el primer año y aprobar la auditoría de planta.	Entregarse en cada una de las tiendas de acuerdo con la negociación inicial.
Comisariato Los Andes	Estar legalmente constituido, contar con Permiso de Operación, RTN, Factura Comercial y Registro Sanitario.	Entregarse una vez al mes o según lo acordado con el administrador de categoría en tienda.
Supermercado Colonial	Estar legalmente constituido, contar con Permiso de Operación, RTN, Factura Comercial y Registro Sanitario.	Entregarse una vez al mes o de acuerdo a lo estipulado con el administrador de categoría en cada una de las tiendas o centro de distribución.
Supermercado Junior	Estar legalmente constituido, contar con Permiso de Operación, RTN, Factura Comercial y Registro Sanitario.	Entregarse una vez al mes o dependiendo de lo acordado con el administrador de categoría en cada una de las tiendas.
Grupo Comidas	Estar legalmente constituido, contar con Permiso de Operación, RTN, Factura Comercial y Registro Sanitario.	Entregarse una vez al mes o dependiendo de lo acordado con la Gerencia de Compras.

Cuadro 2 . *Requerimientos para proveedores de productos en los canales identificados.*

6. Comercialización y distribución

6.1 Descripción de los canales de distribución identificados

El canal de supermercados con un total de 163 puntos de venta es el más adecuado para la distribución del producto denominado palmito en conserva a nivel nacional, ya que es el que tiene mayor penetración entre los consumidores potenciales.

Wal-Mart es la cadena con mayor presencia a nivel nacional con 101 tiendas incluyendo todos sus formatos (Formato Hiper: Tiendas Wal-Mart, Formato Súper: Tiendas Paiz, Formato Bodega: Tiendas Maxi Despensa y Formato Descuento: Tiendas Despensa Familiar).

Por su parte, Supermercados La Colonia cuenta con 39 puntos de venta a nivel nacional. En cuanto a Supermercados La Antorcha tiene 13 tiendas, pero actualmente se encuentra en proceso de reestructuración y se espera que reduzca su cantidad de tiendas a solamente nueve (9).

En el caso de Supermercado Colonial, éste opera con cuatro (4) tiendas en la ciudad de San Pedro Sula. PriceSmart tiene tres (3) tiendas, 2 en Tegucigalpa y una (1) en San Pedro Sula, mientras tanto el Supermercado Junior cuenta con dos (2) tiendas en San Pedro Sula y Supermercado Los Andes tiene una tienda también en la ciudad de San Pedro Sula. (*Anexo 10*).

La forma de operar de Wal-Mart y Supermercados La Colonia en cuanto a la entrega de productos por parte del proveedor hacia sus puntos de venta es a través de dos vías: 1. una entrega directa en tienda por parte del proveedor y 2. la entrega en los Centros de Distribución que están ubicados en San Pedro Sula y Tegucigalpa, luego los centros de distribución hacen las entregas en las tiendas ya sea vía centralizada o vía distribución cruzada (cross docking).

La distribución centralizada es cuando el pedido lo genera automáticamente el sistema y el centro de distribución lo envía a tienda, en el caso de distribución cruzada el pedido lo genera el administrador de la categoría y envía el pedido al gerente de tienda para que ellos lo generen y lo soliciten al centro de distribución.

Ambas empresas cuentan con esquemas similares de distribución, sin embargo, Wal-Mart tiene centros de acopio propios al contrario de Supermercados La Colonia que lo hace a través del Operador Logístico RANSA. Los centros de distribución están ubicados en Tegucigalpa (que cubre la zona centro sur) y en San Pedro Sula (que cubre la zona norte y occidente).

El diagrama de distribución utilizado para “Palmitos del Atlántico” es de tres (3) niveles. El productor lo entrega directamente al punto de venta y éste lo exhibe en sus anaqueles para ser adquirido por el comprador final.



Imagen 3 . Diagrama de distribución de Palmitos del Atlántico.

Cabe mencionar que a pesar de la poca complejidad que tiene esta estructura de distribución, es una de las que proporciona las mejores posibilidades de conocer el comportamiento de los consumidores finales y de los competidores.

Hasta el momento, la cooperativa responsable de la producción de “Palmitos del Atlántico” no ha establecido algún programa que le permita tener contacto directo con el consumidor y mantenerse actualizada en relación con las tendencias del mercado para este producto.

Se estima que a nivel nacional existen 89 puntos de venta potenciales que reúnen condiciones para promover el producto palmito en conserva, no obstante, al evaluar las condiciones y políticas de proveeduría de éstas empresas la cifra se reduce a 26. (*Anexo 11*).

De acuerdo con las condiciones actuales de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada, algunos de los requerimientos que les dificultan convertirse en proveedor de los supermercados son:

- Crédito de 30 a 45 días solicitados por los supermercados a los proveedores.
- Disposición de financiar promociones por lo menos una vez al mes (descuentos aplicados al valor del producto).
- Aporte económico por espacios otorgados para exhibición de productos.
- Aportes de personal para ordenamiento de anaqueles y promociones.
- Seguro de Responsabilidad Civil por US\$ 50,000.00 durante el primer año y auditorías de plantas (Pricemart).
- Auditorías de Agrobiotec (Grupo Comidas).
- Asegurar la sostenibilidad de la proveeduría.
- Supervisión periódica de las plantas y fincas. (Wal-Mart, La Colonia).
- Pagos centralizados.
- Mermas de productos aplicados como créditos fiscales.
- Logística de distribución.

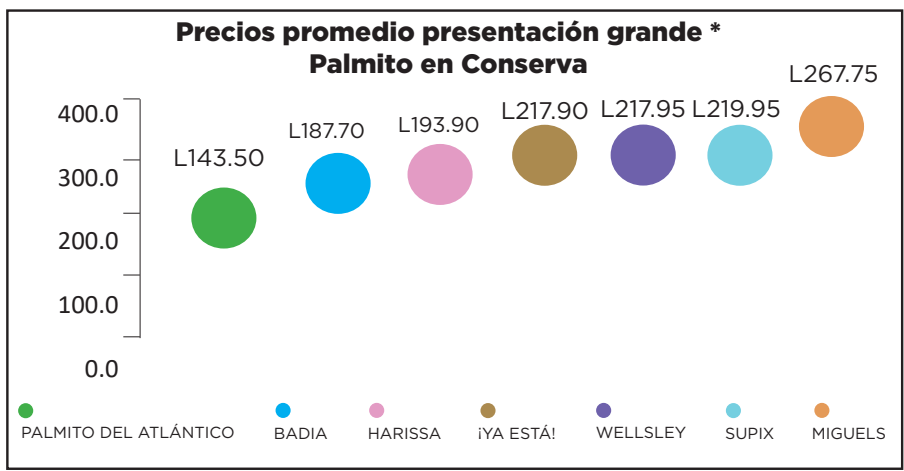
En el caso de Wal-Mart y Supermercados La Colonia, cuentan con programas de apoyo a pequeños productores nacionales (Una Mano para Crecer y De mi Tierra respectivamente). La aplicación de estos programas permite un tratamiento diferenciado para que micro y pequeñas empresas puedan proveer productos bajo condiciones preferenciales.¹⁵(*Anexo 12*).

6.2 Estructura de precios y factores determinantes de los márgenes de comercialización.

El margen de las cadenas de supermercados aplicado a la categoría de envasados y enlatados fluctúa entre el 20% y 30%, de acuerdo a las estrategias que cada una de las cadenas asigne a la categoría. (*Anexo 13*)

15. Fuente Dato obtenido de las entrevistas con responsables de compra de las cadenas de supermercados.

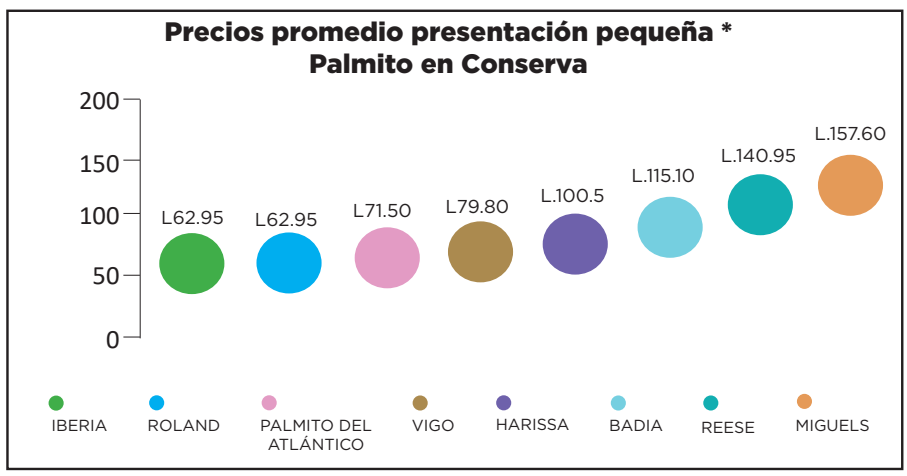
El precio promedio de la presentación grande de 32 onzas de la categoría de palmito en conserva en el canal de supermercados es de 206.95 lempiras (L 206.95). En este segmento el precio la presentación de la marca “Palmitos del Atlántico” es de 143.50 lempiras (L 143.50), razón que lo que lo coloca un 30% (L 63.45) por debajo del precio promedio de la categoría y un 46% (L 124.30) debajo de la marca que cuenta con el precio más alto en esta presentación.¹⁶



***El peso de la presentación no es estándar para todas las marcas.**

Gráfico 1. Precios promedio de presentación grande de Palmito en Conserva.

Con relación a la presentación pequeña de 16 onzas el precio promedio es de 98.91 lempiras (L 98.91). En el caso del precio de “Palmitos del Atlántico” es de 71.50 lempiras (L 71.50). En este segmento, “Palmitos del Atlántico” está un 27% (L 27.41) debajo del precio promedio de la categoría y un 54% (L 86.10) debajo de la marca que cuenta con el precio más alto en esta presentación.¹⁷



***El peso de la presentación no es estándar para todas las marcas.**

Gráfico 2. Precios promedio de presentación pequeña por de palmitos en conserva.

16. Fuente Monitores de Precios en los puntos de venta a nivel nacional.

17. Fuente Monitoreo de Precios en los puntos de venta a nivel nacional.

Tal como se observa en los gráficos anteriores (Gráficos 1 y 2), la marca Palmitos del Atlántico se ubica en un nivel de precios bajos dentro de la categoría de producto; a pesar de ello, en tres años de operación no cuenta con una participación relevante en el mercado de Palmitos en conserva; esto puede explicarse por el hecho que el consumidor final, al evaluar el producto, considera en primer lugar una marca reconocida y en segundo lugar la calidad percibida¹⁸, algo que la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios no ha desarrollado.

En el segmento de consumidores del Palmito en conserva el precio es el tercer factor de decisión y debe ser congruente con la calidad aparente del producto; esta calidad percibida depende en gran medida de la percepción de la marca.

Algunos de los factores que los Gerentes de Compras de las cadenas de supermercados toman en cuenta en la negociación con proveedores son en orden de importancia: una imagen atractiva del producto, precio competitivo para su categoría, eficiencia en la entrega del producto y que el plan de operación del proveedor sea acorde con las tácticas que se le han asignado a la categoría.

En este apartado se vuelve de suma importancia que el proveedor cuente con un plan de comercialización definido antes de negociar acuerdos con las cadenas de supermercados en vista que cada una de ellas establece prioridades en función de ofrecer productos, servicios y promociones relevantes para sus clientes objetivo.

18. Resultados de la Investigación de Mercado al consumidor final de Palmito en conserva.

7. Competencia

7.1 Información de las empresas competidoras

En las tiendas de las cadenas de autoservicio del mercado hondureño, actualmente se encuentran alrededor de 12 marcas de palmito en conserva en sus diferentes presentaciones.

Como resultado de la investigación de mercado realizada en el canal de supermercados en las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba, la preferencia del comprador hacia las marcas de palmito en conserva se distribuye de la siguiente manera: marca Miguel's (51%), Badia (24%); Roland (22%), y Vigo (3%). La marca Miguel's es importada de la nación de Guatemala y el resto de las marcas se importa desde Costa Rica y los Estados Unidos de América. (Anexo 14).

La siguiente imagen ilustra la competencia a la cual se enfrenta Palmitos del Atlántico en el canal de supermercados:

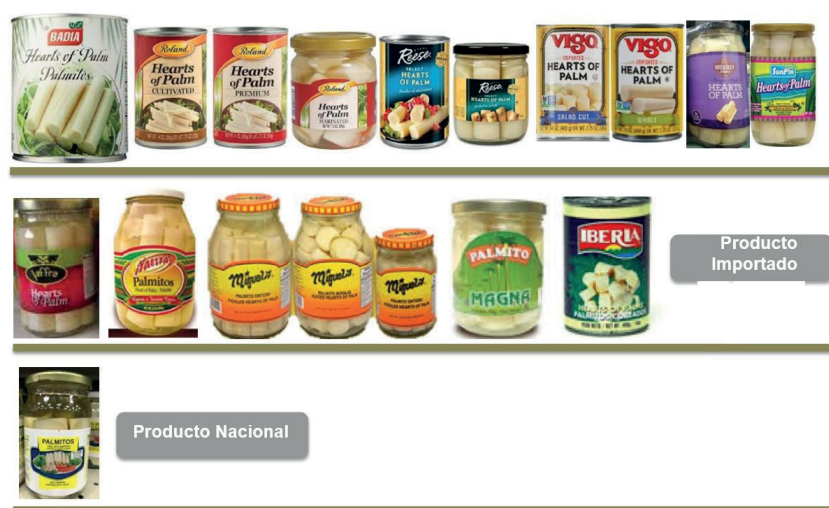


Imagen 4. Surtido de la categoría de Palmito.

Las características más importantes de las principales marcas de palmito identificadas en el canal de supermercados se detallan a continuación:

Miguel's: es distribuida por Garesa S.A., una compañía comercializadora de productos alimenticios en la región de Centroamérica. Entre su portafolio son reconocidos a nivel internacional los productos tipo gourmet. Dentro del segmento de productos en conserva encontramos los siguientes:

Portafolio Productos	Presentación Palmito
Espárragos verdes y blancos	
Pacayas en salmuera	
Semillas de paterna	
Vegetales encurtidos	
Cebollitas en vinagre	
Pepinillos encurtidos	
Elotitos tiernos	
Ensalada mediterranea	
Palmitos (Corazón de Palma)	

Roland Foods: es una empresa ubicada en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos de América y que exporta más de 1,500 productos hacia América del Norte, América del Sur, el Caribe; Europa, África del Norte; Oriente Medio y Asia. Tiene un amplio portafolio de productos en la categoría de alimentos. Dentro del segmento de productos en conserva podemos encontrar los siguientes:

Portafolio Productos	Presentación Palmito
Espárragos verdes y blancos	
Elotitos tiernos	
Cebollitas en vinagre	
Corazón de alcachofa	
Alcaparras en vinagre	
Vegetales	
Bamboo Shoots	
Pepinillos	
Palmitos (Corazón de Palma)	

Badia Spices: es un fabricante estadounidense de especias y hierbas. En el caso de las especias, se fabrican en Doral, Florida, lugar dónde se fundó la compañía y que aún mantiene su sede.

Su portafolio incluye más de 120 productos, entre especias, hierbas crudas, especias mezcladas y chiles secos.

Su comercialización es en todo el territorio de los Estados Unidos de América y además en 67 países alrededor del mundo. Dentro del segmento de productos en conserva de esta marca están los siguientes:

Portafolio Productos	Presentación Palmito
Yuca lista para comer.	
Palmitos (Corazón de Palma).	

Vigo Foods: es una empresa norteamericana ubicada en Tampa, Florida. Cuentan con un amplio portafolio de productos en la categoría de alimentos:

Portafolio Productos	Presentación Palmito
Palmitos (Corazón de Palma)	
Corazón de alcachofa	
Alcaparras en vinagre	
Cebollitas en vinagre	
Espárragos verdes y blancos	
Vegetales	

7.2 Características de los productores de la competencia

El siguiente cuadro, resume características importantes de las marcas relevantes que conforman la competencia de “Palmitos del Atlántico” en el mercado nacional:

Marca	Envasado	Presentación ¹⁹	Origen
Miguel´s	En vidrio	Palmito entero y en trozos.	País Guatemala.
Roland	En vidrio y lata	Palmito entero, en trozos y marinado.	El origen de este producto es de Costa Rica, Ecuador, Bolivia; Colombia, Guyana, Perú y Brasil.
Badia	En lata	Palmito entero y en trozos.	El origen del producto es de Perú.
Vigo	En vidrio y lata	Palmito entero, en trozos y marinado.	El origen del producto es Perú.

Cuadro 3. Características de los productos de los competidores.

7.3 Estrategias de promoción más utilizados por la competencia

En el canal de supermercados de autoservicios, el plan de estrategias de promoción de cada marca es autorizado por los gerentes de compras, generalmente éste se presenta tres (3) meses previos al inicio de las actividades.

Dentro de las estrategias más comunes se incluye:

1. El plan de ofertas que consiste en descuentos parametrizados en el sistema transaccional de la cadena de autoservicios donde la duración dependerá de dos factores: el rol promocional de la categoría que el administrador haya asignado y del presupuesto con el que la marca tenga a disposición.
2. Otra estrategia muy utilizada son las publicaciones en las hojas de ofertas de los supermercados en temporadas festivas con descuentos.
3. Los atados o “bandedos” a los productos (que son permitidos en todas las cadenas con excepción de Wal-Mart) es otra actividad estratégica. La misma se realiza en el punto de venta regalando un promocional por la compra del producto.
4. También, las degustaciones de producto en los puntos de venta a través del contacto directo con los consumidores son aprovechadas para informar acerca de los beneficios y atributos del producto e impulsar las ventas.
5. La presentación de los productos es otro de los distintivos importantes que refuerzan la marca en góndola, ya que el espacio otorgado a esta categoría es limitado.

Todas las actividades anteriores contribuyen al posicionamiento de la marca en las mentes de los consumidores, aunque hasta el momento la acción más frecuente encontrada en las cadenas de supermercados es la promoción con descuentos de precios.

8. Oportunidades comerciales

Las condiciones más favorables para que pequeños negocios puedan hacer transacciones con las cadenas de supermercados se encuentran en las cadenas de Wal-Mart y Supermercados La Colonia, en vista que cuentan con programas de apoyo a la pequeña industria que les permite flexibilizar sus condiciones al momento de negociar contratos de proveeduría.

En el caso de Wal-Mart, esta compañía actualmente implementa una política de sustitución de importaciones y para el año 2025 se ha establecido como meta la duplicación del negocio actual.

De igual manera, esta empresa cuenta con un programa denominado “Una mano para crecer” mediante el cual se facilita el acceso a la comercialización a través de sus tiendas a pequeños y medianos productores (as) nacionales. Esto supone oportunidades de negocios importantes para los (as) productores (as) de palmito.

En otro extremo, Supermercados La Colonia, dispone de un programa llamado “De mi Tierra”, el cual consiste en brindar apoyo financiero, técnico y un mercado seguro para hondureños (as) con proyectos sostenibles de producción y cosecha en nuestro país.

En cuanto al Grupo Comidas (Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Denny´s) tiene la apertura para que el producto palmito se incorpore a su barra de ensaladas mediante una prueba en tres (3) restaurantes de la ciudad de La Ceiba. Sin embargo, para ello el cultivo y procesado del producto debe cumplir con las condiciones necesarias que aseguren la inocuidad del mismo.

Esta empresa se encuentra en plan de expansión hacia Guatemala.

Honduras cuenta con un potencial de comercializar 44 toneladas de palmito en conserva, no obstante, en la actualidad solamente se aprovecha 12% de ese potencial. Lo anterior supone una oportunidad para que la marca “Palmitos del Atlántico” implemente estrategias de posicionamiento y desarrollo del mercado potencial.

8.1 Tendencia de estacionalidad o temporadas de mayor demanda

Los Gerentes Comerciales de las cadenas de autoservicio coinciden en que existen tendencias de alto consumo durante el año.

La categoría de alimentos y específicamente el segmento de palmitos en conserva, incrementa sus ventas durante la temporada navideña (en los meses de noviembre y diciembre) y en menor porcentaje durante los meses de mayo y junio, donde se concentran las celebraciones del día de la madre, graduaciones y bodas.

8.2 Perspectivas y Estrategias para la penetración y consolidación en el mercado

En base a las condiciones actuales de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada y las exigencias y oportunidades del mercado, es de vital importancia que la organización tome acciones inmediatas encaminadas a convertir en sostenible su operación comercial.

A continuación, se proponen algunas de las estrategias necesarias para los cuatro ejes fundamentales del negocio: la Organización, el Producto, el Mercado y la Competencia.

8.2.1 Estrategia de la organización

Establecer la organización sobre una base sólida que permita un desempeño eficiente de acuerdo con las exigencias de un mercado competitivo.

Acciones requeridas:

- Crear una estructura organizacional funcional (Unidad Gerencial- administrativa y de comercialización), que permita optimizar los recursos disponibles.
- Revisar y actualizar las herramientas e instrumentos legales existentes (Estatutos, Reglamento Interno, Manual de Roles y Funciones), para que los directivos actúen de conformidad con los requerimientos de la organización y de acuerdo con las capacidades y habilidades identificadas en cada uno de los afiliados.
- Regularizar la documentación legal requerida para las operaciones de la organización.
- Evaluar el modelo de negocios actual y elaborar un nuevo plan de negocios a partir de los hallazgos del presente “Estudio de Oportunidades de Mercado”.

8.2.2 Estrategia del producto

Ajustar la presentación comercial de los productos a los requerimientos del mercado objetivo.

Acciones requeridas:

- Ampliar la línea de productos envasados con productos complementarios que fortalezcan la gama actual y permita así obtener más espacio de anaquel en las tiendas detallistas.
- Desarrollar un plan de finca que incluya la denominación de origen y la trazabilidad del producto.
- Evaluar la reubicación de la planta de producción y ampliación de la capacidad instalada de acuerdo con un plan de comercialización definido.
- Diseñar un plan de producción para la planta procesadora.

8.2.3 Estrategia de mercado

Incrementar el valor percibido de los productos por parte de los potenciales consumidores.

Acciones requeridas:

- Crear una marca institucional que respalde una posible línea de productos envasados.
- Rediseñar la presentación del producto para convertirlo en atractivo en el anaquel. En tal sentido se debe desarrollar un empaque diferenciado y que cumpla con los requerimientos de los mercados formales a nivel nacional.
- Definir los precios de los productos con el propósito de posicionarlos arriba de la línea más económica de la categoría y evitar competir con los precios de empresas más fortalecidas.
- Impulsar el conocimiento del producto a nivel nacional mediante campañas educativas patrocinadas y dirigidas al consumidor final.
- Diversificar el uso del palmito entre los consumidores mediante el apoyo de iniciativas de transformación del producto, desarrollo de recetas culinarias y promoción de nuevos usos.
- Ampliar la cartera de clientes a nivel nacional por medio del acercamiento con los responsables de compra de las principales cadenas detallistas.

8.2.4 Estrategia para la competencia

Identificar y conocer las marcas y el portafolio de los productos con las cuáles se compete en el canal desupermercados en el territorio nacional

Acciones requeridas:

- Identificación de fortalezas y debilidades de los competidores en el mercado nacional.
- Ampliar el conocimiento de los productos de la competencia por parte de los miembros de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada.
- Integrarse al programa “Marca País” que promueve el Estado, para posicionar la marca de “Palmitos del Atlántico” entre los consumidores hondureños.

8.3 Tendencia y Evolución del Mercado Internacional

La tendencia internacional en la búsqueda de alimentos cada vez más saludables han derivado en una inclinación de consumidores que apuestan por lo vegetal y las formulaciones veganas.

Consumidores de todo el mundo optan cada vez más por reducir en sus dietas el contenido de productos que contienen carne animal aumentando así el consumo de vegetales²⁰.

El palmito en conserva es un producto que en la última década ha tenido un importante historial de consumo a nivel internacional. Para el caso, durante el año 2016, Costa Rica fue el principal exportador de palmitos preparados o conservados, actualmente es el segundo proveedor de palmito en conserva a nivel mundial. En contraste, Honduras exportó 3 toneladas en ese mismo período.

Destino de las exportaciones de Palmito en Conserva de Centro América²¹

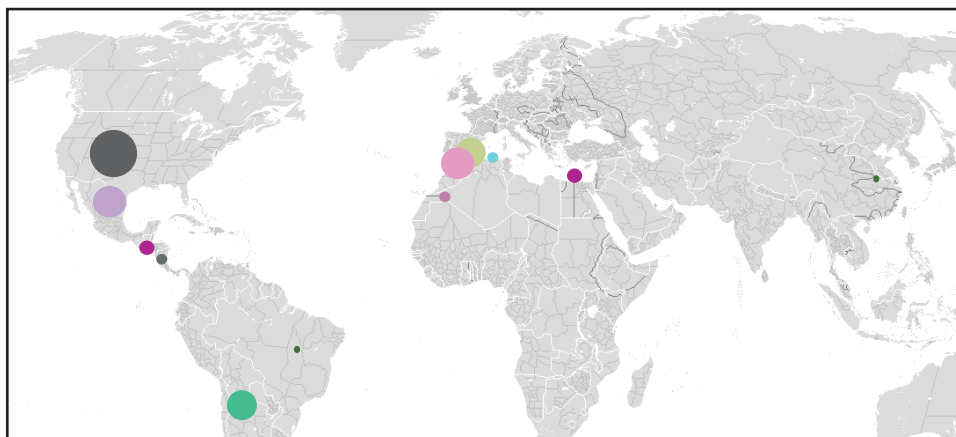


Imagen 5. Destinos de las exportaciones de Palmito desde Centroamérica

8.4 Principales países exportadores e importadores

Costa Rica es el mayor exportador de Centroamérica y el segundo a nivel mundial con 6.922 toneladas durante el año 2016 que representaron 12.1% de las exportaciones mundiales del producto. Honduras en contraste exportó durante el mismo período, tres toneladas de palmito (2 a El Salvador, 1 a Panamá), mientras tanto importó la misma cantidad, 1 de Guatemala, 1 de Perú y el resto de diversos países.²²

20. Fuente <http://www.ainia.es/tecnoloimentalia/consumidor/vegetales-tendencia-nuevos-productos/>

21. Fuente Central America Data

22. Fuente TradeMap

Los principales mercados de exportación para los países del istmo durante el año 2016 fueron: Estados Unidos (31%), España (19%), Francia (17%), Chile (11%) y México (9%). (Anexo 14).

Como referencia a continuación, se presentan gráficos de los mercados de exportación durante el año 2016 para Costa Rica del producto palmito conservados o preparados o con alcohol (Código arancelario 2008910000) en moneda y volumen exportado; considerando el valor monetario, sus principales mercados son Francia, Estados²³ Unidos de América, España, Panamá, Nicaragua y México que en conjunto significaron el 69% de los ingresos por exportaciones de este producto y que ascendieron a 13.4 millones de dólares.

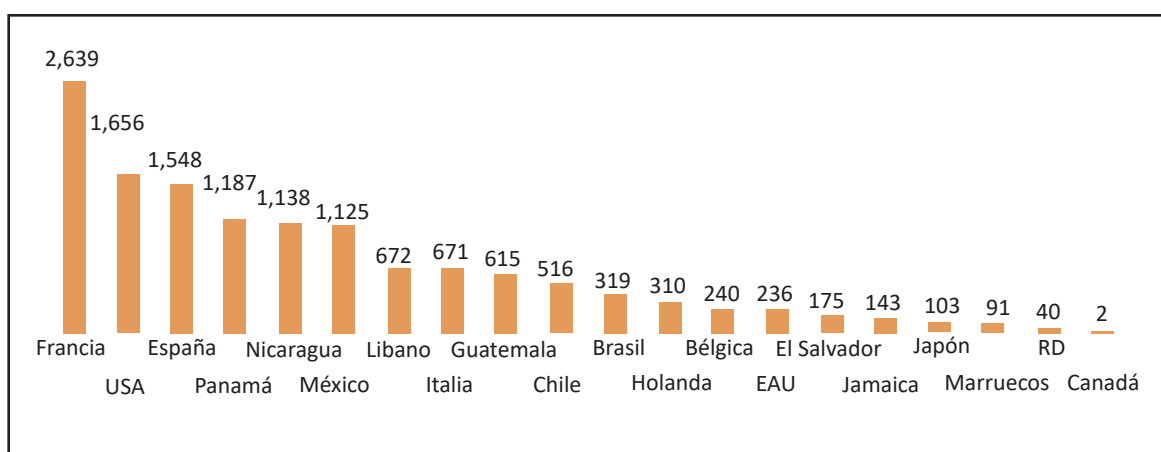


Gráfico 3. Mercados de exportación de Costa Rica, año 2016 en dólares estadounidenses.

Considerando el volumen exportado, Francia fue el destino del 19% de las exportaciones de Costa Rica del producto palmito en conserva.

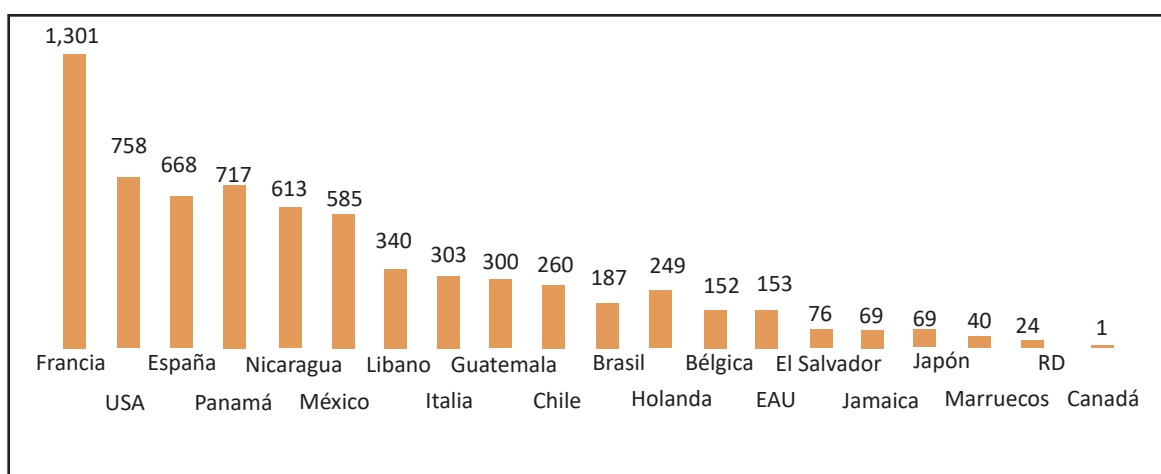


Gráfico 4. Mercados de exportación de Costa Rica, año 2016 en miles de kilogramos.

8.5 Requisitos de exportación

La empresa o persona interesada debe registrarse en la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE) como exportador, en el Sistema Electrónico de Comercio Exterior (SECEH). (*Anexo 15*).

Si son productos alimenticios, las empresas deben contar con los siguientes requerimientos:

- Licencia Sanitaria del establecimiento.
- Registro Sanitario de los productos, ambos se tramitan en la Secretaría de Salud (SESAL).
- Certificados: Fitosanitario (alimentos) y Zoosanitario (carnes), ambos se obtienen en el Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA), hay un representante en la SDE.
- Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), se hace de manera electrónica una vez registrados en la SDE, (para exportar a Centroamérica y Panamá excepto Guatemala)
- Para Guatemala ahora se utilizará Factura y Declaración Única Centroamericana (FYDUCA), la que se realiza de manera electrónica una vez registrados en la SDE.
- Declaración de Exportación, este trámite se hace en el Banco Central de Honduras (BCH) aunque también hay una oficina en la SDE.
- Certificado de Origen, el cual depende del mercado a exportar (consultar en la SDE el tipo de certificado necesario).

8.5.1 Exportación a Estados Unidos de América

Para exportar a los Estados Unidos se necesita adicionalmente:

- Registro de la fábrica o almacén ante la FDA: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/default.htm>
- Notificación previa ante la FDA, 24 horas antes de realizar la exportación: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm2006836.htm>

8.5.2 Exportación a Europa

Para exportar a Europa se necesita de manera adicional:

- Certificado de Circulación de Mercancías EUR1. Dicho formulario valida al producto originario del país y se obtiene en la Secretaría de Desarrollo Económico (Dirección General de Negociaciones y Administración de Tratados).

Para el mercado asiático deberá contactarse con el departamento de CENTREX en la Secretaría de Desarrollo Económico.

Algunos de los grandes importadores y distribuidores en la Unión Europea son:

- Atlanta Group (Alemania), <http://www.atlanta.de>
- Del Monte Fresh Produce (Europa), <http://www.freshdelmonte.com>
- Dole Fresh Fruit Europe Ltd. Co. (Alemania), <http://www.doleeurope.com>
- Fyffes (Reino Unido), <http://www.fyffes.com>
- Geest (Reino Unido), <http://www.bakkavor.com>
- Pomona (Francia), <http://www.pomona.fr>
- The Greenery (Países Bajos), <http://www.thegreenery.com>

Francia ha desarrollado un alto sistema de distribución de frutas y vegetales. Las importaciones desde países desarrollados entran a Francia a través del puerto de Le Havre, el puerto de Amberes en Bélgica, y el puerto de Rotterdam en Holanda.

Las cadenas que dominan la distribución de las hortalizas son los supermercados 33.4%, hipermercados 33.5%, comercios especializados 16.5%.²⁴

Entre los minoristas más representativos en Francia encontramos:

- Carrefour, <http://www.carrefour.fr>
- Casino Group, <http://www.groupe-casino.fr>
- E-Leclerc, <http://www.e-leclerc.com>
- Intermarché, <http://www.intermarche.com>

En Alemania los mayoristas de verduras tienen una gran infraestructura para la compra, almacenamiento y la distribución regional de los bienes. Algunos de los grandes importadores de verduras en Alemania son:

- Atlanta Gruppe, <http://www.atlanta.de>
- Cobana Fruchtring GmbH, <http://www.cobana-fruchtring.com>
- Dole Fresh Fruit Europe OHG, <http://www.doleeurope.com>
- Edeka Fruchtkontor, <http://www.edeka.de>
- OGL Food Trade Lebensmittelvertrieb GmbH, <http://www.ogl-foodtrade.com>

En España los canales de distribución más importantes para los exportadores de países en desarrollo son los importadores mayoristas y los agentes intermediarios; Nestlé España S.A Cidacos (<http://www.cidacos.com>) es la compañía líder en comida enlatada.

Mientras que en el Reino Unido, las hortalizas enlatadas son usualmente importadas directamente en grandes cantidades por importadores de comida procesada como Unilever UK.

Los minoristas más importantes en Reino Unido son:

- Tesco - <http://www.tesco.com>
- ASDA <http://www.asda.co.uk>
- Sainsbury's <http://www.sainsburys.co.uk>
- Morrison's <http://www.morrisons.co.uk>

8.5.3 Otros mercados del Continente Americano

En cuanto a la nación de Canadá, los productos en conserva son adquiridas generalmente por mayoristas importadores, por cadenas de tiendas, y por grandes minoristas.

Los principales mercados son Toronto, Montreal y Vancouver. Las cadenas minoristas canadienses han seguido las tendencias estadounidenses que apuntan a precios altamente competitivos. Con estos fines, varios minoristas han establecido descuentos para expandir sus ventas.²⁵

Entre los principales medios de distribución que forman la cadena de comercialización en el mercado norteamericano encontramos:

- Productor o Exportador Bróker
- Importadores y agentes Mayoristas
- Industrias procesadoras Cadenas o Supermercados
- Tiendas especializadas

24. Fuente Centro de Información e Inteligencia Comercial (CICO), Ecuador

25. Fuente Centro de Información e Inteligencia Comercial (CICO), Ecuador

Algunas de las empresas importadoras canadienses de palmito en conserva son las siguientes:

Entre los principales medios de distribución que forman la cadena de comercialización en el mercado norteamericano encontramos:

- Aliments Tousain Inc
- Arthur Roger & Associates Inc
- Mantab Inc
- Morris National Inc.
- Pilaros International Trading Inc
- Protopic Productos Tropicales Cía., Ltda
- Westfair Foods Ltd.

En Latinoamérica, el canal de comercialización tradicional para los productos gourmet han sido los restaurantes, aunque en los últimos años han empezado a desarrollarse varios negocios minoristas desplazando a los canales tradicionales. Es así como, en Argentina, el 56% de la clase media y el 64% de la clase alta realizan sus compras en supermercados.

Entre algunos distribuidores argentinos de productos gourmet tenemos:

- Carrefour Argentina- www.carrefour.com.ar
- Disco- www.disco.com.ar
- Jumbo- www.jumbo.com.ar
- Wal-Mart / Auchan de argentina www.wal-mart.com.ar
- Falabella- www.falabella.com.ar

9. Contactos comerciales

9.1 Empresas comerciales que operan en Honduras

Nombre de la Cadena: Wal-Mar

- Dirección: Oficinas de Atención, Anexo del edificio del Registro Nacional de las Personas (RNP), Tegucigalpa, Francisco Morazán.
- Contacto: Srs. Jorge Alfaro y Gloria Cañadas
- Correo electrónico: jorge.alfaro0@walmart.com, gloria.rivera@walmart.com

Nombre de la Cadena: La Colonia

- Dirección: Oficinas en colonia Alameda, Tegucigalpa, M.D.C., Francisco Morazán
- Contacto: Srs. Abner Zúniga y Alexander Guillén
- Correo electrónico: azuniga@lacolonia.hn, aguillen@lacolonia.hn

Nombre de la Cadena: La Antorcha

- Dirección: Oficinas Tienda Hiperantorcha, San Pedro Sula, Cortés
- Contacto: Sr. René Padilla
- Correo electrónico: rene.padilla@superantorcha.com

Nombre de la Cadena: Pricesmart

- Dirección: Oficinas en ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.
- Contacto: Sra. Lavinia Galindo
- Correo electrónico: lagalindo@pricesmart.com

Nombre de la Cadena: Grupo Comidas

- Dirección: Sector Col. Satélite, S.P.S., Cortés
- Contacto: Sr. Carlos Medina
- Correo electrónico: cmedina@grupocomidas.hn

10. Conclusiones y recomendaciones

1. El mercado del palmito en conserva no está desarrollado en el país, el consumo interno es de apenas el 12% del potencial de mercado. Por lo tanto, se recomienda comenzar acciones que incidan en la generación de políticas de Estado y que permitan el desarrollo de programas educativos así como de promoción del consumo de este tipo de productos.
2. La oferta de productos de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada es restringida, si se compara con la gama de productos que ofrece su competencia directa. En ese sentido, se recomienda evaluar la ampliación de la oferta con productos complementarios dentro de la gama de envasados.
3. La marca “Palmitos del Atlántico” puede acceder al mercado nacional a través de los programas de apoyo a las MIPYMES con los que cuentan las principales cadenas de supermercados que operan en el país (Wal-Mart, La Colonia). Es por ello que se recomienda el acercamiento de la organización a las cadenas detallistas para presentar propuestas de proveeduría.
4. La Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada desconoce las condiciones ideales de planta para aprobar inspecciones de las cadenas detallistas, en ese contexto se recomienda iniciar un programa de pre-auditoría de planta.
5. La Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios carece de un sistema de gestión que permita establecer debidamente el costo de producción del producto palmito en conserva, por lo tanto se requiere de un estudio de análisis de costos.
6. “Palmitos del Atlántico” tiene una política de precios no adecuada con la categoría de productos y el segmento de clientes que consumen el producto palmitos en conserva. En vista de lo anterior, se recomienda rediseñar la política de precios de acuerdo con una estrategia de posicionamiento del producto.

11. Bibliografía

1. Plan de negocios para la comercialización y producción de palmito en vinagreta para el mercado de San Pedro Sula, Honduras, Christopher Grant Millensted Amaya. Zamorano, Honduras. Diciembre 2008.
2. Perfil del Palmito, Centro de Información e Inteligencia Comercial (CICO). Ecuador. Noviembre 2009.
3. Perfil de Mercado Palmito, Instituto Boliviano de Comercio Exterior. Bolivia. Marzo, 2010
4. Información general acerca del palmito en conserva, www.alimentos.org.es/palmito-conserva.
5. Estadísticas de la Población de Honduras, Proyecciones 2017, Instituto de Estadísticas INE. Honduras, 2017.
6. Vegetariano, vegano, flexitariano... los vegetales son tendencia en el desarrollo de nuevos productos, www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/vegetales-tendencia-nuevos-productos.
7. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, www.trademap.org.

12. Anexos

Anexo 1

Mapa de ubicación de la planta de producción “Palmitos del Atlántico” a 15 kilómetros de la carretera principal CA-13, en la aldea de Mezapita, municipio de Arizona, departamento de Atlántida, Honduras.



Anexo 2

Conformación de la Junta Directiva de la Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada.

Junta Directiva Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios Limitada Año 2017	
Presidente	Elías Menéndez
Vicepresidente	Ismael Matamoros
Tesorero	Jorge Portillo
Secretaría	María Nelly Escalón
Vocal 1	Blanca Mercedes Reyes
Vocal 2	Telma Santos
Vocal 3	Arnaldo Contreras
Suplente	María Consuelo Tejada

Anexo 3

Organización, productores (as) y áreas productivas relacionadas al rubro de palmito en la región:

Organización	Nombre del Socio	Área en mz.
Cooperativa Agroforestal Nombre de Dios	Arturo Reyes	0.25
	Donay Reyes	0.25
	Nelson Córdova	0.25
	Armando Contreras	0.25
Cooperativa Suyapa de Leán	SUB TOTAL	
	Regina Serrano	1.40
Cooperativa Texiguat	SUB TOTAL	
	Neptalí Luque	1.00
	SUB TOTAL	
Cooperativa Camelias	Oswaldo Gámez	1.00
	Julio Reyes	1.00
	Wilmer Montes	0.50
Cooperativa Oro	SUB TOTAL	
	Emiliano Díaz	6.00
Cooperativa El Zapote	SUB TOTAL	
	Alfredo Lara	8.00
TOTAL		19.90

Anexo 4

Aportes nutricionales del palmito en conserva para el ser humano.

Aporte por ración	
Aporte por 100 gr. de porción comestible 1 unidad (35,00 gr.)	
Composición Nutricional Palmito en Conserva	
Energía [Kcal]	43,20
Proteína [g]	2,80
Hidratos carbono [g]	8,00
Fibra [g]	1,00
Grasa total [g]	0,00
AGS [g]	0,00
AGM [g]	0,00
AGP [g]	0,00
AGP /AGS	0,00
(AGP + AGM) / AGS	0,00
Colesterol [mg]	0,00
Alcohol [g]	0,00
Agua [g]	89,20
Minerales	
Calcio [mg]	44,00
Hierro [mg]	0,40
Yodo [mg]	0,00
Magnesio [mg]	23,00
Zinc [mg]	1,00
Selenio [µg]	0,70
Sodio [mg]	620,00
Potasio [mg]	163,00
Vitaminas	
Vit. B1 Tiamina [mg]	0,07
Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,09
Eq. niacina [mg]	0,82
Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,10
Ac. Fólico [µg]	28,00
Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0,00
Vit. C Ac. ascórbico [mg]	7,00
Retinol [µg]	0,00
Vit. A Eq. Retinl [µg]	2,00
Vit. D [µg]	0,00

Anexo 5

A.5.1 La Investigación de Mercado

En este anexo se presentan los soportes para el desarrollo de la investigación de mercado, la recolección de datos para el análisis y gráficos de los hallazgos.

- **Propósito de Investigación**

Aportar al fortalecimiento de la cadena de valor, desde la información de los oferentes hasta la demanda de palmito en conserva en el mercado nacional.

- **Problema de Investigación de Mercado**

Conocer el perfil de los (as) compradores (as) y/o consumidores de palmito, asimismo, la distribución y participación de las marcas actuales de palmito en los puntos de venta del canal de autoservicio.

También cuantificar la demanda de dicho producto.

- **Plan de Investigación**

Se procedió a elaborar una encuesta como instrumento de investigación, misma que permitió realizar hallazgos que aportan a la construcción de la cadena de valor del palmito y además, a conocer comportamientos y el perfil del comprador y/o consumidor.

- **Métodos de Recolección**

El método de recolección que más favorece el desarrollo de esta investigación, es la encuesta tipo entrevista personal en los puntos de venta de los supermercados.

- **Detalles de Encuesta**

Para recolectar la información que permita cumplir con los objetivos específicos, se redactaron preguntas de tipo cerrada dicotómica, que son las de 2 opciones por ejemplo si/no. Y la selección múltiple, en donde se exponen varias opciones de respuesta para una pregunta.

A continuación, se presenta el detalle del cálculo de la muestra necesaria para la investigación:
Tamaño de la población: **213,196**

Fórmula:

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

Donde:

N= tamaño de la población.

Z= nivel de confianza (1.96).

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (95%)

q= probabilidad de fracaso (5%).

d= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (3%).

Aplicando la fórmula:

$$\frac{213,196 \times (1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05}{(0.03)^2 \times (213,196 - 1) + (1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05} = \frac{38,903}{192.1} = 202.5$$

N = 203 (Muestra)

Se procedió entonces, a entrevistar a 203 personas en tres núcleos urbanos del país. Las encuestas se distribuyeron considerando la población y el número de puntos de venta del canal de supermercados en cada ciudad.

La distribución quedó de la siguiente manera:

Distribución de Encuestas por Ciudad

Ciudad	Nº de Encuestas	Peso por Ciudad
Tegucigalpa	112	55%
San Pedro Sula	71	35%
La Ceiba	20	10%
TOTAL	203	100%

A.5.2 Instrumento diseñado para la recolección de información de los consumidores:

Encuesta (IDM Palmito)

Ciudad:

Buen día! Estamos realizando una investigación sobre el consumo del Palmito, y agradeceremos nos pueda colaborar con 2 minutos de su tiempo para responder a esta encuesta. Si desea realizar alguna pregunta sobre la misma, envíenos un correo electrónico a: fanny.martinezrios@gmail.com

¡Valoramos sus comentarios!

1. ¿Ha comprado y/o consumido Palmito? Si su respuesta es SI pase a la pregunta 3.

SI ____ NO ____

2. ¿Por qué no consume Palmito? Luego pase a la pregunta 11.

Desconozco el producto ____ No me gusta el producto ____

3. ¿Qué marca de Palmito compra?

VIGO ____ ROLAND ____ SAN MIGUELS ____ BADIA ____

4. ¿Cada cuánto compra Palmito?

1 vez a la semana ____ cada 15 días ____ 1 vez al mes ____ Otro ____

5. ¿Qué presentación compra?

32 ONZAS ____ 14 ONZAS ____

6. ¿Qué cantidad de esa presentación compra?

1 Unidad ____ 2 Unidades ____ 3 Unidades ____ Más de 3 Unidades ____

7. ¿Qué variables considera al momento de comprar Palmito?

Del 1 al 7 otorgue el número que más se acerque a decisión de compra siendo el 1 de mayor importancia.

Marca ____ Precio ____ Calidad ____ Sabor ____ Variedad ____ Tamaño ____ Otros ¿Mencione cuál?

8. ¿De qué manera consume el Palmito?

Ensaladas ____ Bebidas ____ Pastas ____ Ceviche o Coctel ____ Arroz ____ Carnes ____ Otros

9. ¿Qué envase de conservación prefiere para el Palmito?

Vidrio____ Lata____

10. ¿Conoce usted las propiedades o beneficios del consumo del Palmito?

Si____¿Cuáles?____No

11. ¿Cuál es el medio de comunicación que más ve o usa y mencione el nombre del programa o de la red?

Televisión____ ¿Qué canal y programa?_____

Radio____ ¿Qué emisora y programa?_____

Medios Impresos____ ¿Qué medio y nombre?_____

Redes Sociales____ Mencione en orden de preferencia _____

12. ¿Género?

Femenino____ Masculino____

13. ¿En qué rango ubicaría su edad?

21-30 años____31-40 años____41-50 años____51-60años____Mas de 60 años

14. ¿Cuál es su ocupación actual?

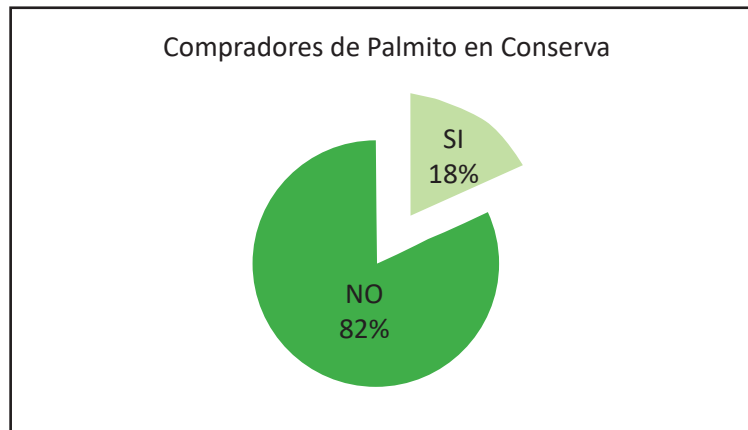
Ama de Casa____ Estudiante____ Empleado____ Empresario____ Otro ¿Cuál?

15. ¿En qué rango ubicaría el ingreso familiar?

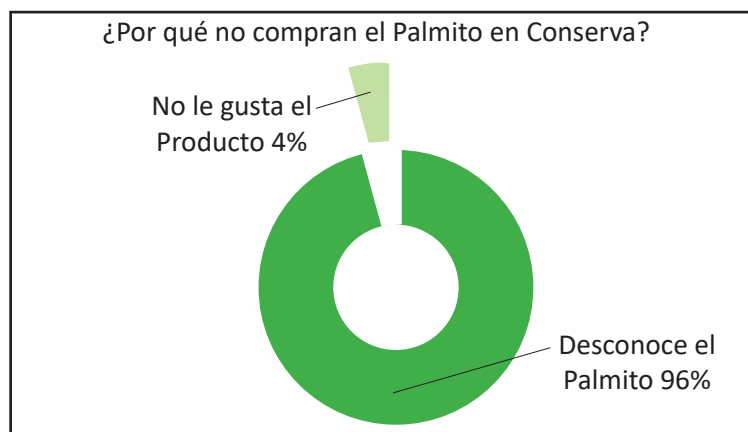
Menos de 25k____26k - 35k____ 36k - 45k____ 46k - 55k____ Más de 55k____

Gráficas de los resultados de la investigación de mercado

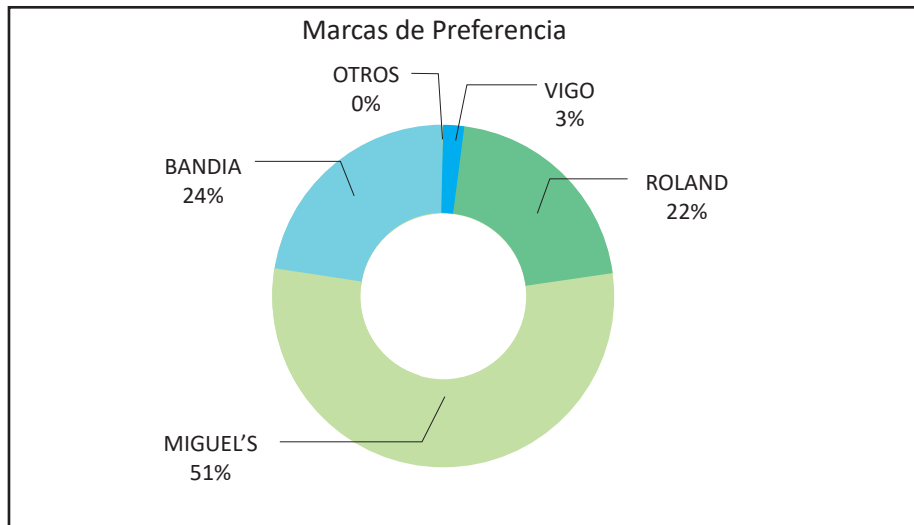
1. El 82% de los entrevistados respondió que no ha comprado o consumido el producto, solamente el 18% respondieron afirmativamente.



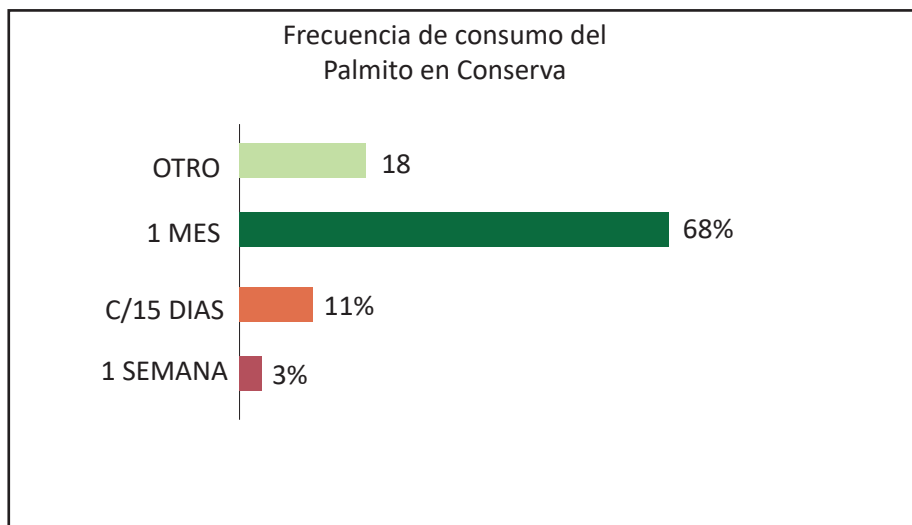
2. El 96% de quienes no compran el producto respondieron no conocerlo mientras el 4% dijo no gustarle.



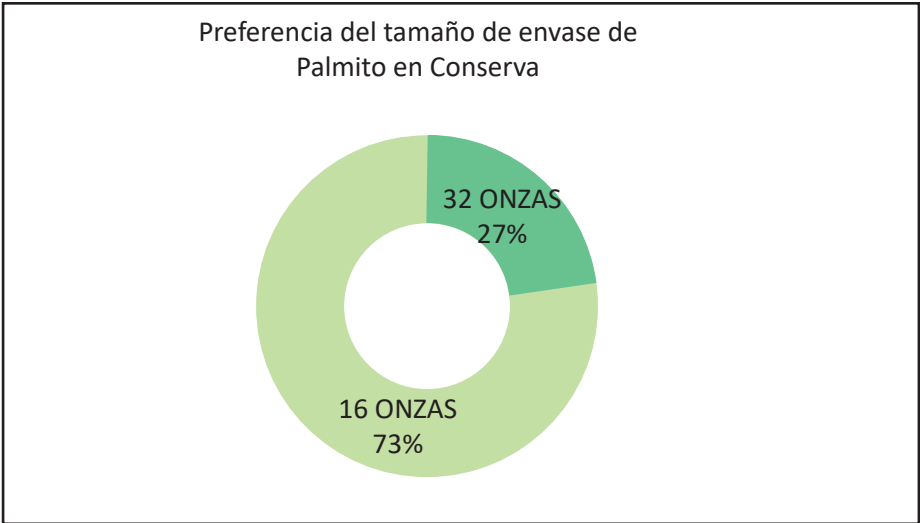
3. La preferencia por marcas para el producto palmito en conserva se distribuye de la siguiente manera: Miguel´s 51%, BADIA 24%, ROLAND 22%, Vigo 3%.



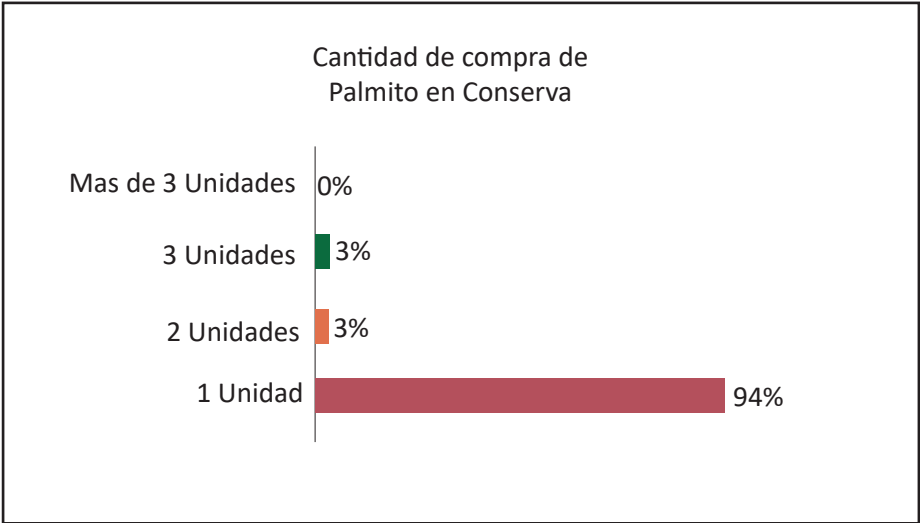
4. El 68% de los compradores de palmito en conserva lo adquieren una vez al mes, el 18% ocasionalmente, el 11% de forma quincenal y sólo un 3% una vez a la semana.



5. La presentación preferida por el comprador es la de 14 onzas con el 73%, mientras que la de 32 onzas la prefiere el 27%.



6. El 94% de quienes compran palmito en conserva adquieren una unidad en cada compra, el restante 6% compran entre dos y tres unidades.

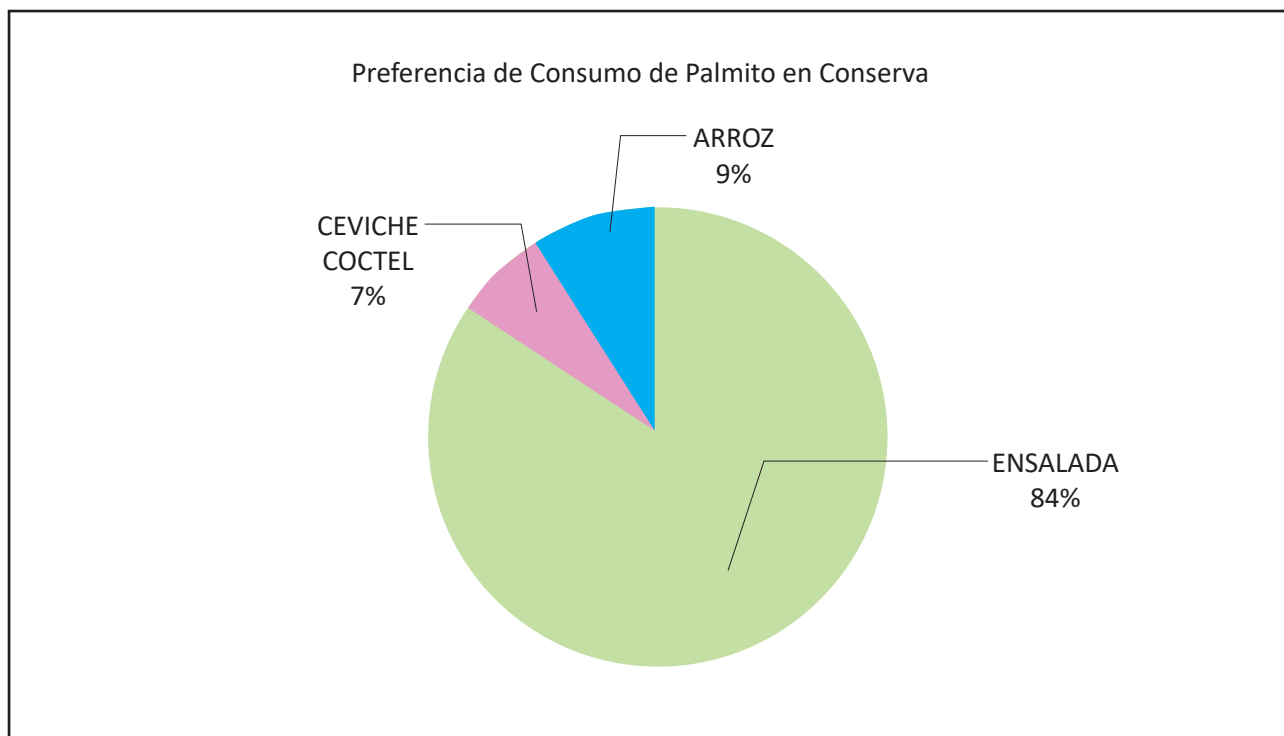


7. Los compradores de Palmito en conserva consideran en orden de importancia las siguientes variables al momento de realizar la compra del producto: Marca, Calidad, Precio, Sabor, Variedad y Tamaño.

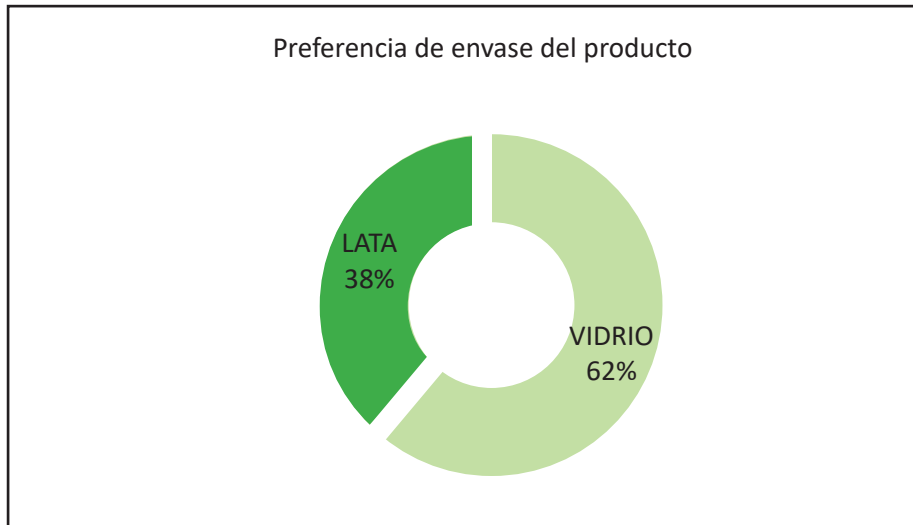
Variables consideradas al momento de realizar la compra		
	Orden de Preferencia	Porcentajes *
Marca	1	7%
Calidad	2	12%
Precio	3	13%
Sabor	4	17%
Variedad	5	24%
Tamaño	6	28%

*En este caso el de menor porcentaje es el más importante.

8. El 84% de los consumidores de palmito en conserva lo utiliza para hacer ensaladas, el 9% lo combina con arroz y el 7% para hacer ceviches o cócteles.



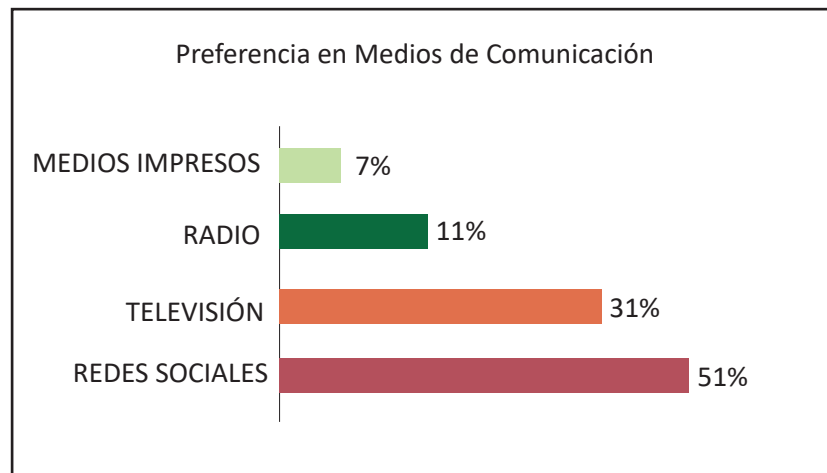
9. El 62% de quienes compran el palmito en conserva prefieren un envase de vidrio mientras que el 38% opta por un envase enlatado.



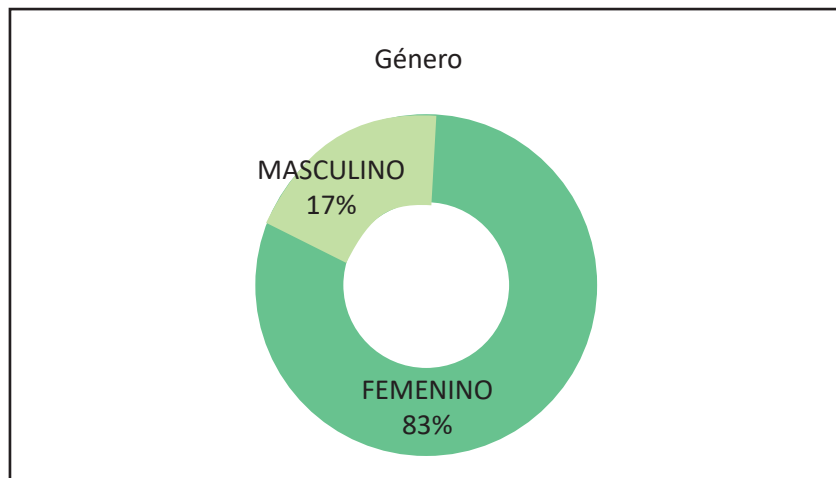
10. El 97% de los compradores de palmito en conserva desconoce sus propiedades nutricionales, únicamente el 3% tiene algún grado de conocimiento.



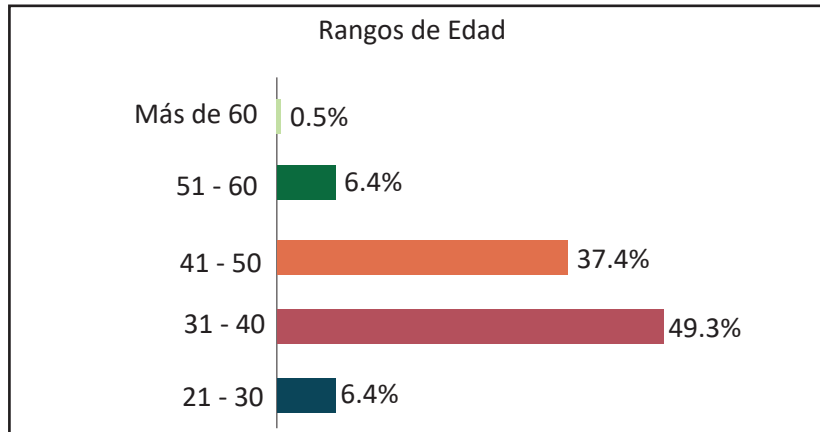
11. Las redes sociales tienen una alta penetración entre el segmento poblacional que adquiere el producto (51%), mientras medios tradicionales como la televisión se ubican en segunda posición (31%), la radio en tercero (11%) y por último los medios impresos (7%).



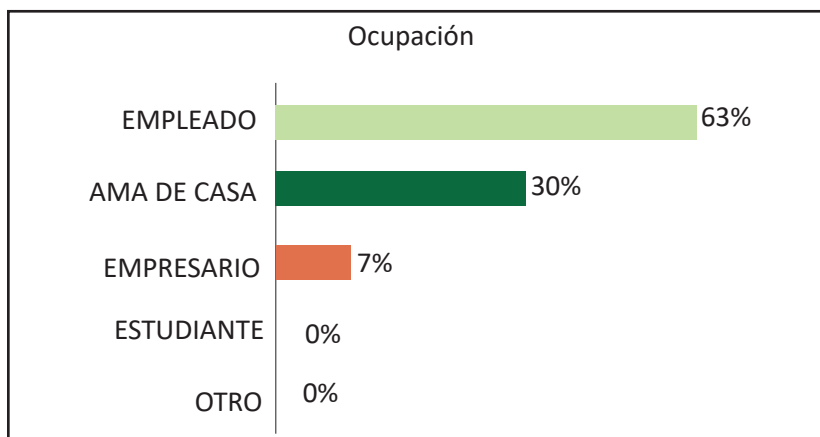
12. El 83% de los consumidores pertenecen al género femenino mientras que el 17% pertenece al sexo masculino.



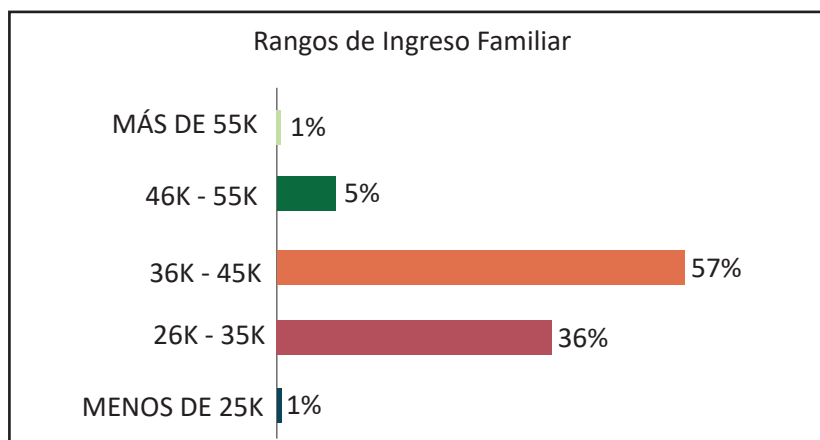
13. El 86% de los compradores de palmito en conserva se ubican en un rango de edad entre 31 a 50 años, un 6% entre 21 y 30, otro 6% entre 51 y 60 años y un 0.5% tienen 60 años o más.



14. El 63% de quienes compran palmito en conserva dijeron tener un empleo, el 30% son amas de casa y un 7% se dedica a alguna actividad empresarial.



15. El 93% de los compradores se ubican en un rango de ingresos entre 26 y 45 mil lempiras mensuales mientras que un 5% tiene ingresos entre 46 y 55 mil, un 1% más de 55 mil y otro 1% tiene rangos menores a 25 mil lempiras mensuales.



Anexo 6

A.6.1 Marcas de palmito en conserva con presencia en los anaqueles de supermercados a nivel nacional.

Marca	Presentación	Tamaño en onzas	
		32	16
BADIA	Lata	P	P
MIGUELS	Bote	P	P
¡YA ESTA!	Bote	P	P
PALMITOS DEL ATLANTICO	Bote	P	P
HARISSA	Bote	P	P
SUNPIX	Bote	P	P
WELLSLEY	Bote		
VIGO	Lata		P
ROLAND	Bote		P
ROLAND	Lata		P
MAGNA	Bote		P
REESE	Bote		P
REESE	Lata		P
IBERIA	Lata		P

Anexo 7

A.7.1 Precios de “Palmitos del Atlántico” en Supermercado los Andes, San Pedro Sula, Cortés.

Lista de Precios (septiembre - octubre 2017)			
Presentación	Tamaño	Costo del Supermercado	Precio de Venta en Góndola
Palmito Entero	BOTE 454 Gramos	L 55.00	L 71.50
Palmito Entero	BOTE 908 Gramos	L 110.00	L 143.50
Palmito en Trozos	BOTE 454 Gramos	L 55.00	L 71.50
Palmito en Trozos	BOTE 908 Gramos	L 110.00	L 143.50

Anexo 8

Frecuencia de compra y compra promedio del palmito en conserva en Honduras.²⁶

Frecuencia de compra mensual del Palmito en Conserva				
Frecuencia	# de compras al mes	% de compradores (familias)	Compradores por frecuencia	Total de compras
Mes	1	68%	3,795.76	3,796
Quincena	2	11%	614.02	1,228
Semana	4	3%	167.46	670
Otro		18%	1,004.76	94
		100%	5,582	5,788
Frecuencia mensual			1.04	

Frecuencia de compra mensual del Palmito en Conserva			
Unidades por compra	% de la población (familias)	Cantidad de población comprando	Unidades compradas por la población
1	94%	5,247.08	5,247.08
2	3%	167.46	334.92
3	3%	167.46	502.38
	100%	5,582.00	6,084.38
Cantidad de compra promedio			1.09

26. Sobre una base de 5,582 familias.

Anexo 9

Importaciones de Palmito en Honduras, años 2012 a 2016:²⁷

Año	Cantidad en Toneladas
2012	4.5
2013	6.8
2014	3.1
2015	4.1
2016	2.9
TOTAL	21.4
PROMEDIO	4.28

Anexo 10

Principales supermercados, cadenas de supermercados y restaurantes incluidos en el estudio.

Empresa	Cantidad de puntos de venta
Wal-Mart	101
Supermercados La Colonia	39
Supermercados La Antorcha	13 (9)
Supermercado Colonial	4
Pricesmart	3
Supermercado Junior	2
Supermercado Los Andes	1
Grupo Comidas	80
TOTAL	243 (239)

Anexo 11

Puntos de venta potenciales para la comercialización del palmito en conserva.

Puntos de venta	Total	Tiendas objetivo	%
Wal-Mart (Wal-Mart y Paiz)	101	10	9.9
Supermercado La Colonia	39	15	38
Supermercado La Antorcha	13	4	30
Supermercados Los Andes	1	1	100
Supermercado Colonial	4	4	100
Supermercado Junior	2	2	100
Pricesmart	3	3	100
Grupo Comidas	80	50	62
Total	243	89	36

Anexo 12

Condiciones de proveeduría no diferenciada por cadena detallista.

Empresa	Condiciones adicionales	Condiciones de pago	Iniciar el proceso	¿Con quién?	¿Por qué medio?
Supermercado La Antorcha	Dispuesto a financiar promociones por lo menos una vez al mes (10% de descuento aplicado al valor del producto), se realizan visitas de supervisión a plantas y fincas.	Crédito a 45 días	Correo a Gerente de Categoría	René Padilla	rene.padilla@superantorcha.com
Supermercado Los Andes	Asegurar la sostenibilidad de la proveeduría	Crédito a 30 días	Visita personal y llevar muestra del producto	Isabel Pineda	2545-4500
Supermercado Colonial	Presentación y producto de calidad "A"	Crédito a 30 días	Solicitar cita	Juan de Dios Fajardo / Erika Avelar	jfajardo@supercolonial.com
Pricesmart	Seguro de responsabilidad civil por US\$50,000.00 durante el primer año, se supervisan periódicamente las plantas.	Crédito a 30 días	Correo electrónico	Lavina Galindo, Iris Cuellar	lagalindo@pricesmart.com, icuellar@pricesmart.com
Wal-Mart	Se supervisan periódicamente las fincas y plantas de procesamiento, pagos centralizados.	Crédito a 15 días desde el momento que se gestiona la factura	Avocarse a Jefatura de Compras / Gerencia Comercial	Jorge Alfaro, Gloria Cañadas	jorge.alfaro0@walmart.com, gloria.rivera@walmart.com
Supermercado La Colonia	Supervisión periódica de fincas y plantas de procesamiento.	Crédito a 30 días negociable	Cita en centro de acopio con técnicos de campo	Abner Zúniga, Alexander Guillén, Esaú Suazo	azuniga@lacolonia.hn aguillen@lacolonia.hn rmejia@lacolonia.hn
Grupo Comidas	Pasar auditorías de Agrobiotec	Negociado (es posible que sea semanal)	Cita con Director de Compras y suministros	Carlos Medina	cmedina@grupocomidas.hn

Anexo 13

Precios de la categoría del producto en el canal de supermercados

Precios en Góndola de Palmito en Conserva

(Presentación Grande 32 onzas)

Marca	Presentación	La Colonia	Wal-Mart	Paiz	La Antorcha	Colonia	Los Andes	Pricesmart
BADIA	Lata	186.55			188.8			
MIGUELS	Bote	267.49	266.2	268.45		283.99	295.45	224.95
¡YAESTA!	Bote						217.9	
PALMITOS DEL ATLÁNTICO	Bote						143.5	
HARISSA	Bote						193.9	
SUNPIX	Bote						219.95	
WELLSLEY	Bote						217.95	

Precios en Góndola de Palmito en Conserva

(Presentación Pequeña 16 onzas)

Marca	Presentación	La Colonia	Wal-Mart	Paiz	La Antorcha	Colonia	Los Andes	Pricesmart
BADIA	Lata	116.35			111.7	117.99	114.5	
VIGO	Lata	79.8						
MIGUELS	Bote	159.35				149.99	163.5	
ROLAND	Bote						62.95	
ROLAND	Lata			118.75		130.79	173.95	
MAGNA	Bote				145.1	140.99		
REESE	Bote				174.8		182.95	
REESE	Lata						140.95	
¡YAESTA!	Bote				154.1		148.5	
PALMITOS DEL ATLÁNTICO	Bote						71.5	
HARISSA	Bote						71.5	
HARISSA	Bote						100.5	
SUNPIX	Bote						219.95	
IBERIA	Lata						62.95	

Anexo 14

Mercados de exportación del producto palmito para los países centroamericanos durante el año 2016.²⁸

Producto														
Palmitos, preparados o conservados, incluyendo con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol														
País de Destino	USA	Francia	España	México	Chile	Brasil	Panamá	El Salvador	Marruecos	Italia	República Dominicana	Honduras	Total Mundo	% de exp. de C.A.
País de origen	HN						1	2					3	0.04%
	GT	6			123			4			59	1	193	2.71%
	ES													
	CR	2,216	1,243	1,368	577	813	153	73	63	74	68		6,922	97.25%
	NC													
TOTAL	2,222	1,243	1,368	700	813	153	74	69	74	68	59	1	7,118	100%
%	31.2	17.5	19.2	9.8	11.4	2.1	1.0	1.0	1.0	0.9	0.8	0		

Anexo 15

A.15.1 Requisitos para adquirir usuario al Sistema Electrónico de Comercio Exterior de Honduras (SECEH)

1. Nota de solicitud del usuario, al Sistema Electrónico de Comercio Exterior de Honduras (SECEH). Dicha nota, deberá ser en papel membretado y firmada por el Gerente, Propietario o Representante Legal de la empresa y deberá contener los siguientes datos: Nombre completo y número de identidad de la persona que tendrá acceso al sistema, RTN de la empresa y correo electrónico (este deberá ser correo de la empresa y no personal).
2. En caso de ser una Agencia Aduanera, necesita autorización por parte de la empresa solicitante.
3. Fotocopia de la Escritura de Constitución y del RTN de la empresa.
4. Fotocopia de Identidad de la persona que recibirá la capacitación.
5. Información general de sus Importadores o Consignatarios: Nombre Completo, RTN o NIT, Dirección, Teléfono y Correo Electrónico.

Podrá tener su respectivo usuario en el Sistema SECEH una vez que se presente la documentación requerida y envíe la solicitud electrónica a través del sitio web : <https://seceh.centrex.hn/>

Una vez que haya sido aprobada la solicitud y al obtener el usuario en el SECEH, podrá recibir capacitación sobre el uso del sistema. El día que reciba capacitación, deberá traer toda la información referente a la exportación y la información general de sus Importadores o Consignatarios tales como: Nombre Completo, RTN o NIT, Dirección, Teléfono y Correo Electrónico, en caso de necesitar formulario Aduanero deberá comprar saldo para el FAUCA (la compra del saldo se realiza en cualquier sucursal del Banco Atlántida, presentando el RTN de la Empresa, Valor US\$5.00 por FAUCA electrónico).

Estos documentos deben ser presentados en la oficina principal de CENTREX en Tegucigalpa.

Anexo 16

A.16.1 Requisitos para ser proveedor en PriceSmart

- Escritura de Constitución.
- Permiso de Operaciones.
- Licencia sanitaria actualizada de establecimiento en el cual hace su proceso de empaclado.
- RTN numérico.
- Constancia de pago a cuenta emitida por el SAR (de no tenerla, debemos el 1% por cada factura de compra).
- Fotocopia de cédula del representante legal y Gerente de la Compañía.
- Días de crédito: 25 días el primer año (sujeto a revisión).
- Estar al día con el nuevo sistema de facturación del SAR (presentar # CAI).
- Certificaciones de inocuidad de la planta, en el caso que haya recibido asesoramiento por instituciones que prestan este servicio, puede adjuntar una copia
- Seguro de Responsabilidad Civil
- Póliza de Seguro de Responsabilidad Civil
- Primer Año US\$ 50,000
- Segundo Año Sujeto a Revisión

A.16.2 Documentos a firmar

- Documento de ingreso de proveedor, el cual se le enviará una vez ha sido aceptada su propuesta de ser proveedor de PSMT.
- Contrato del proveedor es un documento que indica todas las políticas de PSMT.
- Formato de cadena de suplidores.
- Formato de instrucción de transferencia.

A.16.3 Merma

- Se maneja como un crédito fiscal, el proveedor brinda una nota de crédito por un valor del dos por ciento del valor total de la compra hecha durante el mes. Los cortes se hacen los 15 de cada mes.

A.16.4 Forma de Entrega

- Hora de entrega 6 a 7 am.
- El lote de cestas a entregar, no debe pertenecer a otros puntos de venta, se recomienda que se marque con el nombre de la empresa para que las reconozca.
- Pricesmart no se hace responsable de las cestas, por lo que se solicita retirarlas a diario o entregar en cajas de cartón.
- Camión cerrado, las cestas deben venir organizadas en palet o colocar una cesta de arrastre.
- Camión con termoking, en los casos que los productos que despachen necesiten refrigeración.

A.16.5 Sanitizado de las cestas

- El proveedor deberá tener un área asignada en su planta, para lavado y sanitización de sus cestas, las mismas deberán venir limpias al momento de hacer la entrega, caso contrario, el área de recibo se reserva el derecho de no recibirle el producto si las mismas vienen sucias.

A.16.6 Presentaciones del producto

- Todas las presentaciones son en red o bandeja y deben venir con su código de barras. El código de barras le brinda el número para que su empresa lo imprima en una etiqueta, la cual preferiblemente deberá traer fecha de empaçado.

A.16.7 Concertar la cita de entrega

- Se deberá concertar una cita, enviando la orden de compra a los siguientes correos con 48 horas de anticipación a su día de entrega.

Anexo 17

A.17.1 Enlaces de interés y documentos consultados

- **Centro de trámites de exportaciones de la Secretaría de Desarrollo Económico.**
<https://seceh.centrex.hn/>
- **Datos estadísticos de la población hondureña.**
<http://www.ine.gob.hn/>
- **En este enlace se obtiene información detallada del proceso de exportación e importación de diversos productos y mercados.**
<https://honduras.eregulations.org/menu/204?l=es>
- **Estadísticas de comercio exterior a nivel mundial.**
<http://www.trademap.org/Index.aspx>
- **Ministerio de Hacienda de Costa Rica.**
<http://www.hacienda.go.cr>
- **Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) brinda apoyo para las empresas costarricenses, en especial para las micro, pequeñas y medianas, en el proceso de internacionalización.**
<https://www.procomer.com/es/>
- **Perfil del Palmito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador – PUCE (2009)**
https://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf
- **Sitio web del Banco Central de Honduras.**
<http://www.bch.hn/>
- **Centro para la promoción de las importaciones desde países en desarrollo CBI.**
<https://www.cbi.eu/>

- **Cadena de tiendas francesa Carrefour.**
<https://www.carrefour.fr/>
- **Consulta de aranceles europeos**
https://ec.europa.eu/taxation_customs/home_en
- **Food and Drug Administration USA.**
<https://www.fda.gov/AboutFDA/EnEspanol/default.htm>
- **Información sobre aranceles aduaneros (incluyendo preferencias arancelarias) aplicados por más de 200 países y enfrentados por 239 países y territorios.**
<http://www.macmap.org/Default.aspx?lang=es-ES>
- **Instituto español de comercio exterior.**
<http://www.icex.es/icex/es/index.html>
- **Importador europeo Del Monte.**
<http://www.freshdelmonte.com/>
- **Oficina para la facilitación del comercio de Canadá.**
<http://www.tfocanada.ca/home.php>

Anexo 18

A.18.1 Registro Fotográfico

Giras de Reconocimiento

Taller de Consulta con Productores, octubre de 2017





Presentación en Anaqueles de la categoría del producto Palmito en Conserva Tegucigalpa y San Pedro Sula, septiembre - octubre de 2017



Oficina Principal

Tegucigalpa M.D.C, Col. Palmira
Ave, República de México, Casa #2301
Frente al Parque Benito Juárez
Teléfono: (504) 2236-8809

Oficina Regional

La Ceiba, Atlántida
Col. Palmira, Edificio del ICF
Carretera La Ceiba - Tela
Teléfono: (504) 2442-3073

 cahova.socodevi.org  [proyectocahova](https://www.facebook.com/proyectocahova)  v.rodriguez@socodevi.org

