

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS:

DETERMINANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMOTE DE
HONDURAS AL MERCADO DE EUROPA

SUSTENTADO POR:
LICDA. SAILY CAROLINA CÁLIX RODRÍGUEZ

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:
MASTER EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROMOCIÓN VI

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS JULIO 2022

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. FRANCISCO JOSE HERRERA ALVARADO
RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA
VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA
SECRETARIA GENERAL

Dr. RAÚL ARMANDO EUCEDA
DIRECTOR DE POSGRADOS

MAE. OSCAR ARQUÍMEDES ZELAYA
DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. LUIS ARMANDO DUARTE HERNÁNDEZ
COORDINADOR GENERAL DEL POSGRADO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)

DEDICATORIA

Primeramente, le dedico este trabajo a Dios por darme la fuerza, fortaleza y sabiduría para poder continuar en este proceso, gracias por no abandonarme cuando estuve a punto de darme por vencida.

A mi familia quienes estuvieron a mi lado en cada momento, dándome fuerzas, ánimos y no me dejaron sola. Su apoyo formó parte de mi motivación para seguir adelante y no caer.

A mis hermanos, que me impulsaron todos los días con palabras de apoyo, conocimientos en temas que desconocía, por su paciencia en aquellos momentos que me desesperé y ya no podía más con el estrés.

A mis maestros ya que me ayudaron con mi formación de una manera enriquecedora, con una actitud positiva, profesionalismo y mucho empeño.

Y por último y no me menos importante dedico este trabajo a mí misma, que nunca pensé dar este paso en mi vida, lo veía tan lejos, imposible pero esa chispa de superación resurgió y ha sido una de las mejores decisiones que he tomado en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios principalmente, quien me brindo las fuerzas necesarias para poder completar este camino que, con esfuerzo, dedicación, desvelos, he logrado culminar.

Agradezco grandemente a mi familia, quienes fueron un pilar importante en mi vida y en este proceso de mi vida.

Mi más sincero agradecimiento al Lic. Jairo Núñez, ser humano que cuenta con el don del conocimiento, la paciencia, quien transmite sus conocimientos de una manera sincera, agradable y es no egoísta de verdad Lic., muchas gracias.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es analizar los factores determinantes de la comercialización del camote hondureño en el mercado europeo. Para poder llevar a cabo la investigación se utilizó un alcance descriptivo ya que solo se pretende medir la variable comercialización como el proceso que desarrollan las empresas para incursionar en mercados internacionales. El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se realizaron mediciones utilizando la estadística descriptiva y el análisis de hipótesis.

Se utilizó como medio para llevar a cabo la recolección de datos el instrumento de medición encuesta obteniendo resultados relevantes sobre los determinantes que presentan oportunidad de mejora y aquellos que representan una fortaleza para la empresa. Para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo un coeficiente de Cronbach de .953.

El determinante de la logística obtuvo el 76% lo que representa que es un determinante clave para llevar a cabo el proceso de comercialización de una manera exitosa. Es importante mencionar que derivado de las pruebas realizadas se encontraron deficiencias en el proceso de producción, de las que se profundizaran en esta investigación.

Palabras clave:

Comercialización, distribución, camote, exportaciones, Europa, dimensiones.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the determining factors of the commercialization of the Honduran sweet potato in the European market. In order to carry out the research, a descriptive scope was used since it is only intended to measure the commercialization variable as the process that companies develop to enter international markets. The research approach is quantitative since measurements were made using descriptive statistics and hypothesis analysis.

The survey measurement instrument was used as a means to carry out the data collection, obtaining interesting results on the determinants that present an opportunity for improvement and those that represent a strength for the company. To measure the reliability of the instrument, a Cronbach coefficient of .953 was obtained.

The determinant of logistics obtained 76%, which represents that it is a key determinant to carry out the commercialization process in a successful way. It is important to mention that derived from the tests carried out, deficiencies were found in the production process, which will be deepened in this investigation.

Keywords:

Marketing, distribution, sweet potato, exports, Europe, dimensions

ÍNDICE

ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes de la investigación.....	1
1.2 Enunciado del problema de investigación	8
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivos específicos	10
1.4 Preguntas de investigación.....	11
1.4.1 Preguntas específicas	11
1.5 Justificación	12
1.6 Deficiencias de la investigación.....	14
1.7 Viabilidad de la investigación.....	14
1.8 Delimitación de la investigación.....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
2.1 MARCO TEÓRICO.....	16
2.2 MARCO CONTEXTUAL.....	42
2.3 MARCO LEGAL.....	54
2.4 MARCO METODOLOGICO.....	62
IV.1. Variable de Estudio.....	62
IV.2. Operacionalización de la variable.....	63
IV.3. Enfoque de investigación.....	64
IV.4. Alcance de investigación	64
IV.5. Diseño de investigación	64
IV.6. Población y muestreo.....	65
IV.7. Recolección de datos	65
IV.8. Método de recolección de datos	66
IV.9. Instrumento	66
IV.10. La confiabilidad.....	67
IV.11. Validez.....	68
IV.12. Ficha técnica de investigación	70

CAPÍTULO III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.1 Tipo de investigación.....	71
3.2 Alcance de la investigación.....	71
3.3 Diseño de la investigación	71
3.4 Hipótesis de la investigación	71
3.5 Población y muestra.....	72
3.6 Descripción del método y las técnicas de la investigación	72
3.7 Descripción de los instrumentos para la recolección de información.....	73
3.8 Fuentes de información.....	74
3.9 Prueba piloto	75
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS DATOS	76
4. Análisis de datos	76
4.1 Dimensiones con oportunidad de mejora.....	78
4.2 Dimensiones con fortalezas	80
4.1 Análisis descriptivo.....	84
4.1.1 Variable Comercialización.....	85
4.2 Análisis inferencial	118
4.2.1 Tipo de hipótesis	119
4.2.2 Método de prueba de hipótesis	119
4.2.3 Prueba de hipótesis	120
4.3 Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis y objetivos	121
PROPUESTAS	122
5. CONCLUSIONES	131
5. RECOMENDACIONES	134
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
ANEXOS	138
Anexo 1. Instrumentos de investigación.....	138
Anexo 2. Evaluación juicios de expertos.....	141
Anexo 3.: Proceso de postcosecha.....	145
Anexo 4: Empaque.....	146
Anexo 5: Ficha técnica comercial.....	147
Anexo 6: Declaración de exportación.....	148
Anexo 7: Recibo de pago.....	149

Anexo 8: Certificado fitosanitario	150
Anexo 9: Factura comercial	151
Anexo 10. Productores de camote	152

DEGT-UNAH

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tendencias del comercio 2005-2021	49
Gráfico 2: Destino de exportaciones y origen de importaciones	51
Gráfico 3: Evaluación de las dimensiones	77
Gráfico 4: Se maneja de manera eficiente la distribución física del producto.....	86
Gráfico 5: Se cuenta con lugares de almacenamiento seguro para el producto.....	87
Gráfico 6: Se realizan las entregas del producto en el tiempo establecido.....	88
Gráfico 7: Se cuenta con los canales de distribución adecuados	89
Gráfico 8: La empresa cuenta con el transporte adecuado para el traslado del producto .	90
Gráfico 9: Se adapta la oferta del producto a la demanda del mercado.....	91
Gráfico 10: SE logra satisfacer la demanda del mercado	92
Gráfico 11: A los intermediarios se les permite poder acumular productos cuando la oferta es alta	93
Gráfico 12: La empresa maneja la opción de depósitos del producto sus compradores..	94
Gráfico 13: El intermediario mantiene el producto como propiedad del el y lo puede revender.....	95
Gráfico 14: La empresa asume el riesgo cuando el producto no se logra colocar en el mercado.....	96
Gráfico 15: Cuenta la empresa con la suficiente capacidad financiera para asumir riesgo	97
Gráfico 16: La empresa cuenta con pólizas de seguro que puedan cubrir los siniestros que puedan suscitarse	98
Gráfico 17: La empresa trabaja con sus clientes proporcionando planes de crédito	99
Gráfico 18: Los proveedores de servicios le brindan una respuesta inmediata relacionada con la entrega de productos.....	100
Gráfico 19: Los proveedores brindan el soporte adecuado cuando se trata de las instalaciones físicas de maquinaria	101
Gráfico 20: Los suministros utilizados por la empresa son los adecuados para la producción.....	102
Gráfico 21: La empresa cuenta con el asesoramiento para realizar la comercialización del	

producto	103
Gráfico 22: La empresa brinda a su personal la formación necesaria para que la productividad se mantenga	104
Gráfico 23: La empresa cuenta con proveedores que brinden el servicio de reparaciones a la maquinaria que utilizan en el proceso de producción	105
Gráfico 24: Considera que es mejor utilizar un canal descentralizado en la comercialización del producto	106
Gráfico 25: Considera que es mejor utilizar un canal centralizado en la comercialización del producto	107
Gráfico 26: Los intermediarios asumen el control de la oferta del producto a mayor volumen.....	108
Gráfico 27: La empresa cuenta con una amplia cartera de productos	109
Gráfico 28: La empresa utiliza las técnicas de fabricación correcta para la producción del producto	110
Gráfico 29: La empresa utiliza la materia prima solicitada por el mercado	111
Gráfico 30: La empresa cuenta con vendedores que manejan la cartera de productos...	112
Gráfico 31: La empresa utiliza la comunicación formal para informar a los colaboradores de la empresa.....	113
Gráfico 32: La empresa utiliza los medios de comunicación correctos para informar sobre el producto a sus consumidores	114
Gráfico 33: La presentación del producto final es la solicitada por el mercado	115
Gráfico 34: La empresa brinda degustaciones del producto a los compradores.....	116
Gráfico 35: El empaque del producto cumple con los requisitos fitosanitarios	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones de la distribución comercial.....	22
Tabla 2:Exportaciones e Importaciones por año.....	49
Tabla 3: Destino de las Exportaciones y Origen de Importaciones	50
Tabla 4: Requisitos de Exportación	58
Tabla 5: Operacionalización de la variable.....	63
Tabla 6: Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto	67
Tabla 7: Estadístico de fiabilidad final	67
Tabla 8: Evaluación juicio de expertos	68
Tabla 9: Evaluación de criterios	69
Tabla 10_ Ficha técnica de investigación	70
Tabla 11: Evaluación de dimensiones.....	77
Tabla 12: Estadísticos descriptivos de la variable	84
Tabla 13: Prueba de hipótesis	120
Tabla 14: Estadísticos de prueba.....	120
Tabla 15: Análisis FODA	127

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Funciones de la comercialización	23
Ilustración 2: Canales de distribución	24
Ilustración 3: Características de un agente y Distribuidor	26
Ilustración 4: Las 4 P del marketing	31
Ilustración 5: Camote Ipomea batatas	32
Ilustración 6: Partes del camote	33
Ilustración 7: Composición química del camote	38
Ilustración 8: Contenido nutrimental de vitaminas. minerales del camote	38
Ilustración 9: Control cultural de plagas de camote	40
Ilustración 10: Control químico y biológico de las plagas del camote	41
Ilustración 11: Mapa producción local de camote en Honduras	45
Ilustración 12: Producción de camote	46
Ilustración 13: Mapa de aduanas de Honduras	53
Ilustración 14: Partida arancelaria	56
Ilustración 15: Incoterm FOB	61
Ilustración 16: Diagrama sagital	62
Ilustración 17: Tallas del camote	78
Ilustración 18: Calendario del cultivo	79
Ilustración 19: Naviera Happag Lloyd	81
Ilustración 20: Tipos de camote	82
Ilustración 21: Dimensiones con calificación baja	122

INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Determinantes de la comercialización del camote de Honduras al mercado de Europa” surge de la necesidad de poder identificar y analizar aquellos factores que intervienen en este proceso.

Adicionalmente como parte de las actividades de investigación una de las principales dificultades es el poco conocimiento de los procesos para realizar la introducción del producto a un país es que es muy exigente en cuanto a sus medidas regulatorias principalmente aquellas de origen vegetal debido a los estándares sanitarios, razón por la cual se retrasa el proceso de comercialización.

Capítulo I, se da a conocer el planteamiento del problema, abordando los antecedentes de la investigación como medio de conocimiento de las perspectivas y hallazgos relativos al tema de investigación. A su vez, se expresa el problema que da origen al estudio, los objetivos y preguntas de investigación, así como su justificación, viabilidad y delimitación.

Seguidamente el capítulo II, se presenta el marco teórico de la Investigación, fundamentando respecto a los contenidos tanto teóricos como referenciales hasta llegar a los contextuales, que soportan y sirven como medio de validación a los resultados derivados del desarrollo de la investigación. Dicho marco teórico fue desarrollado salvaguardando la rigurosidad de la información, la confiabilidad y utilidad de la misma.

Por otra parte, el capítulo III de la investigación da a conocer la metodología empleada para el desarrollo de dicho estudio. Detallando el tipo, alcance, diseño, hipótesis, variables, población y muestra, métodos de recolección de la información y cuadro de operacionalización de las variables de la investigación, todo ello en función de levantar todos los insumos que requiere la investigación para dar solución al problema planteado.

En cuanto al capítulo IV de la investigación, da a conocer el procesamiento de los datos recabados expresados en dos grandes apartados, el primero de ellos se denomina; estadística descriptiva, donde se detallan los acumulados de frecuencia de cada apartado

indagado. El segundo comprende la estadística inferencial, la cual comprende las mediciones inferenciales que permiten comprobar el supuesto de la investigación. Las explicaciones detalladas del resultado de la medición inferencial se dan a conocer en el apartado análisis de los resultados a la luz de las hipótesis y/o objetivos.

Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medición, los mismo reflejan dimensiones con oportunidades de mejora, así como aquellos que representan las fortalezas de las empresas.

Finalmente, se resalta que entre los principales hallazgos de la investigación están; aquellas determinantes con oportunidades de mejora para lo cual se plantean líneas de acción. De igual manera se da a conocer los determinantes claves que juegan un papel importante en el proceso de comercialización.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la investigación

Tomando en cuenta investigaciones relacionadas con el tema de investigación se logró obtener información de distintos estudios previos, Beltrán (2016) menciona en su estudio de análisis de factibilidad para la exportación de camote orgánico al mercado canadiense. La factibilidad de exportación del camote orgánico y a la vez da a conocer la viabilidad de exportar a mercados internacionales; en el cual se comprueba que esta es una actividad rentable al momento de la exportación dando a conocer al país como; como un país agricultor por excelencia.

Partiendo del hecho de que Ecuador es un país que actualmente exporta camote hacia diferentes países se hacen necesario darle un valor agregado al producto, algo diferenciador del resto, aprovechando las bondades naturales de la tierra se puede eliminar el uso de pesticidas en las cosechas y así producir un camote más sano para cubrir la demanda de comida amigable con el ambiente y los consumidores habidos de productos 100% naturales.

De acuerdo la siguiente investigación: estudio de la situación actual y comercialización de camote en el Ecuador menciona la importancia que representa la situación económica del país, las personas buscan la generación de nuevas fuentes de trabajo, y es ahí donde se crean las asociaciones, PYMES, grupos artesanales y creación de empresas para proveer al mercado de productos de calidad. Este factor es importante para el desarrollo de la cadena de valor del camote, así como para la aplicación del presente trabajo de investigación (Yanez, 2015).

El objetivo general es identificar mediante el estudio de la situación actual del camote los beneficios económicos y alimenticios del crecimiento de su comercialización.

Se identificó que el cultivo del camote y su uso en la alimentación a través del tiempo ha ido disminuyendo de forma acelerada llevando al camote casi a la extinción, esto debido al desconocimiento y falta de promoción del producto. Sin embargo, en la actualidad, se puede notar un incremento del interés por parte del consumidor de adquirir productos sanos que ayuden a mantener su salud, por esta razón el camote es un producto de potencial comercialización y consumo interno (Yanez, 2015)

La comercialización se ha desarrollado generalmente en los últimos años, las diversas formas de llegar a los clientes se han multiplicado presentando a los productores de bienes y servicios infinidad de opciones para construir sus cadenas comerciales sin tener que contar con una fuerza directa de ventas.

Las cadenas de canales sin embargo no deben utilizarse solo para estar allí o por ser una opción rápida y económica, tampoco debe asumirse que estas cadenas son autosuficientes y que por lo tanto las empresas no deben preocuparse por producir. La correcta creación de una cadena de comercialización con terceros es un elemento fundamental de la estrategia; se puede y se debe producir valor a partir de la comercialización con canales y esta elección debe armonizar con el resto de las decisiones de posicionamiento, precio, promoción entre otras (Rodríguez, s.f).

La comercialización como proceso que abarca diferentes eslabones de las cadenas agrícolas, dependiendo de los canales de distribución que se utilicen. El proceso de comercialización se realiza a través de diferentes canales de distribución, o sea, las rutas seguidas por los productos conforme pasan del productor al consumidor final. La selección adecuada del o los canales de distribución es una de las decisiones más importantes que debe tomar el oferente del producto (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Los intermediarios son actores importantes en la comercialización de los productos de origen agropecuario, y se puede distinguir entre los informales y los formales. En el caso de los intermediarios formales, hay que distinguir dos figuras importantes: los agentes o bróker, y los distribuidores. Mientras que los primeros no compran el producto, sino “organizan” la transacción entre vendedor y comprador en el corto plazo, los segundos sí se hacen dueños del producto, corriendo mayor riesgo y buscando relaciones comerciales de largo plazo.

En la indagación que se realizó se encontró el documento presentado por (Lara, 2019) quien detalla en su investigación que lleva por nombre: Plan de exportación de camote (*Ipomea batatas*) de Honduras a Holanda, en el cual se presente una breve descripción del camote (*Ipomoea batatas*) es una de las plantas comestibles más importantes en los trópicos y subtrópicos, se ha posicionado como uno de los cultivos con mayor importancia a nivel mundial debido a que requiere menos cuidados que cultivos como el maíz, este es tolerante a condiciones marginales de crecimiento y es un cultivo que proporciona una valiosa fuente de beta carotenos, cantidades moderadas de zinc, hierro y vitamina A, B, C y E.

Sobre todo, un dato importante que menciona en la investigación es que Honduras se encuentra entre los 10 mayores exportadores de camote del mundo, todo esto gracias a que cuenta con las condiciones climáticas, logísticas y edafológicas para la producción de camote con calidad de exportación.

Los objetivos presentados en la investigación en mención son: Identificar los requerimientos necesarios para el ingreso del producto al mercado holandés, identificar los principales países competidores en el mercado de camote, determinar la factibilidad del proyecto de exportación.

En conclusión, los resultados obtenidos de dicha investigación mencionan que para lograr la exportación al mercado de Holanda -Honduras cuenta con las condiciones para producir camote durante todo el año, pero siempre hay que aprovechar la ventana de exportación, en el caso del mercado europeo esta es entre enero y mayo, justo antes de que inicie el verano, debido a que durante el verano la gente opta por consumir otros cultivos. Al final del verano inicia la temporada de camote regional europeo, egipcio e israelí y sería de mucho riesgo competir con los bajos precios.

Lara enfatiza en sus conclusiones de investigación que para el ingreso del producto a la Unión europea se concluyó que los 4 documentos más importantes son el Bill of Landing, Euro1, Certificado Fitosanitario y la Factura Comercial. El mayor competidor que existe en el mercado de camote es Estados Unidos, debido a que es el mayor exportador del mundo y cuenta con Universidades que están en constante investigación y mejoramiento de las variedades.

Los indicadores financieros que se obtuvieron en un horizonte de evaluación de cinco años, con la venta de dos contenedores semanales durante 22 semanas del año, fueron un VAN (valor actual neto) de USD (dólar estadounidense) 114,748.13 y una TIR (tasa interna de retorno) de 27%, con lo cual podemos concluir que el proyecto es rentable financieramente.

Como parte de la lectura de trabajos relacionados se encontró uno titulado “Estudio de la situación actual y comercialización de camote en el Ecuador” presentado por (Yanez, 2015) en el cual se detalla su objeto de estudio el camote y cada día es más frecuente observar que las personas tienden a consumir productos sanos e innovadores, lo cual representa desafíos para las empresas productoras de alimentos.

El objetivo principal de la investigación radica en identificar mediante el estudio de la situación actual del camote los beneficios económicos y alimenticios del crecimiento de su comercialización. Dando respuesta al mismo se identificó que el cultivo del camote y su uso en la alimentación a través del tiempo ha ido disminuyendo de forma acelerada llevando al camote casi a la extinción, esto debido al desconocimiento y falta de promoción del producto.

Sin embargo, en la actualidad, se puede notar un incremento del interés por parte del consumidor de adquirir productos sanos que ayuden a mantener su salud, por esta razón el camote es un producto de potencial comercialización y consumo interno.

Para el crecimiento de la comercialización del camote en el país es indispensable un acercamiento a los consumidores para poder mostrarles las propiedades alimentarias que posee el producto, promocionando de esta manera el consumo de este tipo de productos no tradicionales. Creando contenidos en plataformas, blogs, redes sociales, contratando chefs, influencer famoso en esta rama de productos orgánicos y saludables y así poder captar la atención de los consumidores.

Desde el punto de vista de (Alexis, 2016) en su trabajo de investigación Plan de negocios para la exportación de camote fresco hacia los Estados Unidos de la empresa Alyo Export s.a.c. Lambayeque 2016". Fue desarrollada sobre la base de documentación descriptiva.

Un plan de negocios dedicado al acopio de camote que se dedique a la compra y futura exportación del producto propiamente dicho, por lo cual se ve conveniente la creación de la empresa ALYO EXPORTAS.A.C que su objetivo principal es la exportación del camote teniendo como principal mercado objetivo los Estados Unidos.

De acuerdo al diagnóstico situacional en el año 2015, los productores obtienen una gran producción de camote de 1512 TM (toneladas métricas) y muchas veces no obtienen ganancias generadas por la producción del camote, el plan de negocio obtiene factibilidad en cuestión económica financiera, con una VAN (valor actual neto) económico de S/ 87,831.98 y financiero de S/ 40,641.64, con un TIR (tasa interna de retorno) económico del 48% y financiero del 41%, las importaciones de camote de Estados Unidos de camote fresco del Perú son muy altas con altos rangos de crecimiento obteniendo un 46.88% de participación 2015, los indicadores económicos y financieros del plan indican que el negocio es viable.

En conclusión y de acuerdo al estudio realizado podemos decir que la elaboración de un plan de negocios para la exportación de camote muestra un 93% de viabilidad comercial, lo cual da una brecha de confianza ante la presente propuesta; llegando a la conclusión que el camote es un producto con un gran potencial exportador al mercado de Estados Unidos, debido al estudio de mercado realizado a lo largo de la investigación, teniendo a favor la sobreproducción del camote a fin de año.

Según menciona (Tote, 2013) en su trabajo de investigación plan de comercio exterior y negociación internacional para la exportación de pulpa de camote producido en la provincia de Manabí desde Guayaquil-Ecuador hacia Toronto-Canadá vía marítima, q. Comparte que es importante establecer una negociación internacional con el fin de plantear beneficios tanto para el comprador como el vendedor, es decir que las dos partes sean favorecidas, además garantizar que el producto sea recibido en perfectas condiciones por el importador y el exportador reciba su respectivo pago.

También, como complemento para que la negociación se dé en las mejores condiciones, se debe establecer un proceso logístico principalmente para coordinar, planificar actividades como las de transporte, documentación entre otras, consiguiendo optimizar los recursos o ser más eficaces.

Además, la forma de pago que se eligió para el presente proyecto es la carta de crédito confirmada e irrevocable, la misma que será pagada en la presentación del conocimiento de embarque, de esta manera se asegura que el comprador reciba de la mercancía y el exportador el pago correspondiente.

Mediante la unitarización se concluyó que para la exportación de las 3,625 fundas de 500gr., de pulpa de camote se requieren 3 pallets que sumado dan un peso físico de 1.866,5 kg, mayor que el peso del volumen, razón por la cual este es el valor que tomara en cuenta para negociar el flete con la empresa de transporte marítimo contratada por el comprador.

1.2 Enunciado del problema de investigación

En la actualidad los individuos se encuentran en busca de nuevos estilos de vida dentro del mismo la alimentación saludable se encuentra el consumo de productos libres de grasas, pesticidas, elaborados con la mínima cantidad de químicos que afecten la salud. A nivel global muchos países están implementando planes alimenticios basados en vegetales, semillas, fibras, carnes blancas, legumbres, etc. Los principales impulsores de este nuevo estilo de vida son el mercado estadounidense y el europeo mismo, se basan en cuatro pilares básicos de una alimentación sana: comer sano, comer con cabeza, disfrutar de lo que se comer y degustar de productos de buena calidad.

Esta nueva tendencia ha despertado la curiosidad de aquellos países que cuentan con una ventaja en la producción de este tipo de productos, lo cual se ha convertido en una oportunidad para la incursión a nuevos mercados.

Para Honduras se han abierto puertas a diversos mercados como ser Estados Unidos, Canadá y Europa, lo cual no ha sido fácil debido a distintos elementos internos como externos que atrasan los procesos de exportación. Cabe mencionar que para poder lograr entrar a estos mercados el producto debe cumplir con ciertos requisitos, en el caso del camote entra dentro de la lista de productos frescos este debe ser aprobado por el departamento de Agricultura de Estados Unidos, si este no se encuentra en la lista y aprobado, se prohíbe el ingreso.

Muchas de las empresas exportadoras hondureñas se encuentran con la falta de asesoría sanitaria al momento de la exportación y uno de los efectos es que las autoridades sanitarias del país de destino pueden aceptar el producto sin tratamiento o ponerlo en cuarentena.

Diversos obstáculos ponen en riesgo que el producto logre entrar al mercado europeo; como ser la temperatura del contenedor que provoca muchas veces el producto se dañe, otro obstáculo son los estándares de calidad que exige el mercado europeo en relación a los productos químicos que es muy difícil de aceptarlos, los empaques forman parte de las limitaciones a las que se enfrentan estas empresas debido a que lo delicado del producto hace que se dañe al momento de su estibación.

1.3 Objetivos

Analizar los factores determinantes de la comercialización del camote hondureño como ser un sector de Europa.

1.3.1 Objetivos específicos

1. Evaluar el comportamiento de la comercialización del camote hondureño en el mercado europeo.
2. Identificar los factores determinantes claves en la comercialización del camote hondureño al mercado europeo.
3. Proponer líneas de acción para mejorar la comercialización del camote hondureño al mercado europeo.

1.4 Preguntas de investigación

¿Cuáles son los factores determinantes de la comercialización del camote hondureño al sector europeo?

1.4.1 Preguntas específicas

A continuación, se detallan las preguntas específicas que en conjunto dan respuesta a la pregunta general de la investigación:

1. ¿Cuál es el comportamiento de la comercialización del camote hondureño en el mercado europeo?
2. ¿Cuáles son los factores determinantes claves en la comercialización del camote hondureño al mercado europeo?
3. ¿Qué líneas de acción pueden funcionar para mejorar la comercialización del camote hondureño al mercado europeo?

1.5 Justificación

El presente proyecto de investigación denominado determinantes de la comercialización del camote hondureño al mercado europeo tiene como propósito conocer los procesos que actualmente se utilizan para la comercialización de camote, identificar como se llevan a cabo desde la producción, selección para exportación, búsqueda de nuevos nichos de mercado, así como la logística hasta llegar al consumidor final.

Importante mencionar que la actual demanda del camote se debe a que cumplen con tres factores primordiales: la frescura, la producción durante todo el año y la calidad.

A continuación, se detalla la justificación de la investigación en base a los siguientes elementos:

1. Conveniencia:

El presente proyecto de investigación tiene como propósito dar a conocer los determinantes en la comercialización de camotes al mercado de Europa, a la vez conocer los procesos de producción, ya que muchas de empresas exportadoras que están surgiendo desconocen el proceso como tal y por tal razón no lograr abrirse a mercados internacionales.

2. Relevancia social:

Con los resultados que se logren obtener los beneficiados serán las mismas empresas exportadoras, así como nuevos productores/exportadores que desean exportar incursionando en el mercado internacional, principalmente se beneficiarían las empresas ubicadas en los departamentos de La Paz, Valle de Comayagua, Danlí y Francisco Morazán.

3. Implicación práctica

Con la información que se recolecte se podrá dejar evidencia para nuevas investigaciones que se relacionen con el tema principal. Se detallarán líneas de acción que aporten mejoras a los procesos actuales de exportación.

4. Utilidad metodológica

Con la investigación a realizar se logrará conocer los actuales procesos, opiniones diversos sectores involucrados en el proceso de comercialización y exportación.

5. Valor teórico

Con la investigación a realizar se lograr a conocer como las empresas exportadoras se enfrentan a desafíos al momento que deciden incursiones a nuevos mercados exigentes, como deben mejorar sus procesos tradicionales.

1.6 Deficiencias de la investigación

El presente proyecto de investigación se estará realizando en Honduras, con empresas que cuyas actividades están orientadas a la exportación de camote al mercado de Europa; el gran porcentaje de producción se encuentra en los departamentos de La Paz, Valle de Comayagua Danlí y Francisco Morazán. Debido a las restricciones por la pandemia del Covid-19 se hace difícil poder visitar estas zonas de cultivo.

1.7 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación es la disponibilidad de recursos tanto materiales como financieros para el desarrollo de la investigación, se analiza desde punto de vista operativo y financiero. Es importante realizar y expresar si se cuenta con:

1. Conocimiento

En Honduras existen diversas empresas que se dedican a la exportación de camotes lo cual permitirá obtener una muestra representativa que aporte datos valiosos al proyecto.

2. Tiempo

El tiempo a utilizar será el estimado durante se llevó a cabo la realización de la investigación.

3. Recursos académicos

Si se cuenta con los recursos académicos como ser el conocimiento adquirido durante el proceso de formación, asesoramiento y tutorías correspondientes.

4. Recursos bibliográficos

En la revisión realizada se han encontrado informes, revistas, manuales, entre otros documentos que son de gran aporte a la investigación.

5. Recursos financieros

Se cuenta con los recursos estimados para realizar las movilizaciones correspondientes, para la impresión de documentos y otras actividades que se puedan dar en el proceso de investigación.

6. Recursos logísticos

Si se cuenta con los medios para la movilización y visitas a lugares relacionados con los procesos de la investigación.

1.8 Delimitación de la investigación

El presente proyecto de investigación se estará realizando en Honduras, con empresas que se dediquen a la producción y exportación de camotes, estas se encuentran ubicadas en los departamentos de La Paz, Valle de Comayagua, Danlí y Francisco Morazán.

Detalle; Agroindustria del Valle, Alder Farms, De Roso Farms, Farm Frensh, Honduproduce, Inversiones Amalgamadas, Maraguas Farm, Tropical Fresh, Monty Farm Interbai Agroindustrial, Invagro

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Teoría de la comercialización

Se define como: “el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor” (Rivadeneria, 2012).

Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Economía, 2006-2012).

La comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018).

2.1.3.1 Diferentes puntos de vistas sobre el concepto de distribución comercial.

La distribución comercial puede analizarse desde dos puntos de vista de los fabricantes y el de los detallistas:

- a) Desde el punto de vista de los fabricantes

La distribución comercial desde el punto de vista de los fabricantes al igual que el resto de las variables controlables por la empresa forma parte de la oferta del mercado y su organización, ejecución y control han de planificarse con el máximo cuidado ya que compromete la definición y el posicionamiento de los bienes de la empresa en el mercado.

b) Desde el punto de vista de los distribuidores

La distribución comercial puede entenderse también desde el punto de vista, de los distribuidores. En este caso se le denomina retailing o dirección minorista, la distribución comercial como conjunto de decisiones minoristas.

Es conocido que la misión de las empresas de distribución comercial al detalle consiste en la venta de bienes y servicios a los compradores, las razones que invitan a estudiar en particular las decisiones que toman los minoristas sobre distribución es:

a) La gran importancia de los detallistas en la comercialización de los productos. Donde están situados, con que imagen y presencia, en qué ambiente., son algunos aspectos decisivos en el logro de la colocación de productos en el mercado

b) Los minoristas son los que se adaptan su oferta a la necesidad de los consumidores y los que establecen las bases para una negociación con los distribuidores (la cadena o el canal va hacia atrás) (Vigaray, 2005)

c) El impacto que tienen los minoristas en la economía. Una mejora en la eficiencia del sector detallistas tiene siempre una gran repercusión en los consumidores y en la industria. La competencia existente determina el nivel de precios y disponibilidad de surtido de productos para el consumidor final (Vigaray, 2005)

2.1.3.2 Funciones de la distribución comercial

La existencia de los intermediarios comerciales y, en definitiva, de las funciones de distribución comercial es debida sencillamente a que son necesarios para el funcionamiento del sistema económico. La radical separación entre los momentos inicial y final del ciclo de los productos hace necesario acercar los productos desde el entorno de producción a los usuarios o consumidores; es decir hace necesario que se realicen funciones de distribución comercial que hagan que los productos se encuentren efectivamente disponibles a los consumidores o usuarios.

De igual forma las funciones de la distribución implica el ejercicio de las siguientes actividades:

1. Logística

Movimiento físico del producto a su último destino. Esta función consiste en el desplazamiento de los productos entre localizaciones distintas entre sí y comprende las actividades de distribución física del producto, transporte, almacenamiento y entrega del producto, bien al consumidor final o bien a los intermediarios situados a lo largo del canal de distribución (Vigaray, 2005).

2. Adecuación de la oferta a la demanda

La distribución comercial adecuada la oferta a la demanda desde dos puntos de vista, a través del fraccionamiento y mediante la agrupación.

- Fraccionamiento: Supone la transformación de lotes de producción en lotes o unidades de consumo, así se puede adaptar la oferta a la demanda.

- Agrupación: Los intermediarios pueden agrupar y acumular oferta cuando el número de productores es elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es muy pequeña (Vigaray, 2005).

3. Transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto

Entre los miembros del canal pueden haber o no transmisión de la propiedad de los productores según compre en firme, se tenga en depósito los productos o se actúe de mero agente o comisionista. Un comerciante es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito las mercancías que vende. Si el intermediario no tiene propiedad ni la posesión del producto, actúa como agente.

4. Asunción del riesgo

El intermediario del canal por su propia naturaleza asume ciertas responsabilidades, que, en muchas ocasiones, se traducen en riesgos de diversos indoles:

- Riesgos propios del mercado: Asumiendo que el producto no se puede vender, que resulte muy difícil hacerlo o que tenga que hacerse a un precio inferior al previsto o al de compra. Entre las causas que pueden obligar a una liquidación forzosa están: por ser un producto de temporada o un producto de moda, por una previsión incorrecta de la demanda, un cambio de los gustos y preferencias de los consumidores, por la aparición de nuevos modelos o por la obsolescencia de otros.
- Riesgos derivados de operaciones financieras: Tales como impagados, que en periodo de recesión económica son muy importantes.
- Riesgos no previstos: El distribuidor puede sufrir otros contratiempos, como robo, incendio, inundación u otros desastres, que pueden suponerle un grave quebranto

económico, salvo que tengan cubiertos con seguros, en cuyo caso incurren en los costes adicionales de las primas de estos seguros.

5. Financiación

Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante como al distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado, los mayoristas suelen vender a los detallistas con unas condiciones de pago a 30,60 y 90 días. Los minoristas suelen financiar a sus clientes.

6. Servicios adicionales

La entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc., son varios de los servicios que prestan con mucha frecuencia los intermediarios.

7. Reducción del número de contactos

La complejidad del proceso de cambio crece considerablemente con el aumento de los participantes. El número de encuentros entre productores y consumidores es mucho más elevado en un canal descentralizado (sin intermediarios) que en un sistema centralizado (con intermediarios).

8. Economía de escala

Agrupando la oferta de varios productores, el intermediario es capaz de ejercer las funciones que le son atribuidas para un volumen mayor que lo que un solo productor podría hacer.

9. Creación de surtido

Los productos ofertados por los fabricantes (su cartera de productos), están ampliamente dictados por unas condiciones de homogeneidad, técnicas de fabricación, de uso de materias primas, etc. Mientras que la combinación buscada por el comprador está marcada por la situación de consumo o de uso y por la complementariedad de los productos buscados (Vigaray, 2005).

10. Realización de actividades de marketing

Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de marketing, especialmente las de venta personal, comunicación y Merchandising (que incluye una diversidad de tareas de comunicación a través de display, ambientación, presentación, pruebas y degustaciones de productos), para estimular la compra del producto en el punto de venta (Vigaray, 2005).

Tabla 1: Dimensiones de la distribución comercial

No	DIMENSIONES	INDICADORES
1	Logística	Distribución física del producto
		Transporte
		Almacenamiento
		Entrega del producto
		Canal de distribución
2	Adecuación de la oferta a la demanda	Fraccionamiento
		Agrupación
		Oferta
		Demanda
3	Transmisión de la propiedad, posesión o derecho del producto	Depósito de los productos
		Propiedad
4	Asunción del riesgo	Riesgos propios del mercado
		Riesgos derivados de operaciones financieras
		Riesgos no previstos
5	Financiación	Proporcionar crédito
6	Servicios adicionales	Entrega
		Instalación
		Reparación
		Suministros
		Asesoramiento
		Formación
7	Reducción de número de contactos	Canal descentralizado
		Canal centralizado
8	Economía de escala	Oferta de varios productores
9	Creación de surtido	Cartera de productos
		Técnicas de fabricación
10	Realización de actividades de marketing	Venta personal
		Comunicación
		Merchandising

Fuente: Elaborado por la autora.

Para llevar a cabo una comercialización óptima del producto, la organización debe:

- Establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización.
- Implementar este plan.
- Monitorear, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real (Vigaray, 2005).

Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado; algunas de estas funciones se detallan en el recuadro siguiente:

Ilustración 1: Funciones de la comercialización

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Comprar	Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso (esto depende de los criterios aplicados por el comprador).
Vender	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
Transportar	El traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra.
Financiar	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
Asumir riesgos	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Fuente: (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018)

La mayoría de las empresas exportadoras desconocen del proceso de comercialización, pero ¿alguna vez se han hecho muchas preguntas por ejemplo ¿dónde es que éste empieza y qué actores inciden en él? Para las empresas es importante reconocer que no están solos en el proceso de comercialización, sino que hay diversos actores que realizan todo tipo de actividades que contribuyen a hacerlo un proceso fluido y ante cuya ausencia el proceso puede complicarse.

El proceso de comercialización se realiza a través de diferentes canales de distribución, la ruta seguida por los productos conforme pasa del productor al consumidor final. La selección adecuada del o los canales de distribución es una de las decisiones más importantes que debe tomar el oferente del producto.

Ejemplo de las diferentes vías que pueden seguir los productos para llegar al

Ilustración 2: Canales de distribución



consumidor:

Fuente: (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018)

Los agricultores, sus organizaciones y las empresas rurales son los vendedores u oferentes del producto, y lo adecuan según las exigencias del mercado en el que desean venderlo y/o los requisitos específicos de sus compradores; además, promocionan su producto, buscan canales de distribución y desarrollan una estrategia de precios y de negociación.

Muchas veces, es la organización de productores la que se encarga de hacer llegar el producto al comprador (con transporte propio o contratado), aunque también hay situaciones en las que el comprador recoge el producto en las fincas o en las instalaciones de la organización (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Otras funciones que puede asumir la organización de productores en la comercialización son el empaque y etiquetado, el control de calidad, el almacenamiento y pesaje, la obtención de documentos para la exportación.

Cada proceso de comercialización es diferente, dependiendo del producto a comercializar y del mercado al que está dirigido, pero también dependiendo del nivel de desarrollo que tiene la organización de productores, de la disponibilidad de servicios, del marco institucional, de la infraestructura vial y de comunicaciones, etc.

Los intermediarios son actores importantes en la comercialización de los productos de origen agrícolas y se pueden distinguir entre los informales y formales. En el caso de los intermediarios formales hay que distinguir dos figuras importantes: los agentes o bróker, y los distribuidores. Mientras que los primeros no compran el producto, sino “organizan” la transacción entre vendedor y comprador en el corto plazo, los segundos sí se hacen dueños del producto, corriendo mayor riesgo y buscando relaciones comerciales de largo plazo (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Ilustración 3: Características de un agente y Distribuidor

TIPO DE INTERMEDIARIO	CARACTERÍSTICAS
Agente o bróker	▶ No compra los productos ▶ Poca estructura ▶ No asume riesgo ▶ Comisión sobre ventas ▶ Mayor control del producto ▶ Poco servicio posventa ▶ No decide sobre el mercadeo ▶ Relaciones de corto plazo
Distribuidor	▶ Adquiere en firme los productos ▶ Estructura desarrollada ▶ Asume riesgo ▶ Margen comercial ▶ Menor control del producto ▶ Ofrece servicios posventa ▶ Participa en el mercadeo ▶ Busca relaciones de largo plazo

Fuente: (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018)

2.1.2 Teoría del comercio internacional

Un enfoque general; desde los inicios del comercio entre países se establecieron reglas de cómo, cuando, precios, productos o recursos se podrían intercambiar esto con el propósito de incrementar los ingresos del país, y evidentemente el de sus pobladores. Es entonces donde surgen el intercambio más amplio llegando a convertirse en una exportación.

El comercio internacional o comercio exterior hace referencia al intercambio comercial entre dos o más países/regiones económicas diferentes, con un origen remoto. Está causado por la distribución irregular de los recursos y la diferencia de precios entre países o regiones. Las ventajas presentadas por el comercio exterior son la especialización, mayor estabilidad de precios, importación cuando la producción interna es insuficiente y exportación cuando hay exceso de oferta de consumo nacional (Velilla, 2018, pág. 1).

Adicionalmente se profundiza más del comercio internacional pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico, es decir “es el conjunto de movimiento comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualesquiera que sean la naturaleza, que se realicen entre naciones (Osorio, 1995).

Oscar (1991) menciona que cada país se especializa en la producción de ciertos productos que pueden producir mejor, aprovechando los recursos naturales, capital humano y medios de producción concentrando sus esfuerzos en esa labor una vez cubierta la demanda nacional surge la necesidad de cubrir otros mercados y es aquí en donde entran en juego diversas teorías que son aplicadas en términos comerciales afirma que esta teoría estudia dos grandes grupos de cuestiones, de carácter positivo y normativo respectivamente.

a. Por una parte, los determinantes de la estructura, dirección y volumen del comercio internacional es que bienes se intercambia un país en los mercados internacionales, con qué países y que cantidades.

b. Por otra parte, los efectos del comercio internacional sobre el bienestar de los países que los llevan a cabo, así como el papel de la política económica en su contexto (pág. 12).

En relación a la teoría del comercio internacional y el tema del presente proyecto de investigación se establece que cada país produce una variedad de productos que sirven de intercambio generando ingresos que aportan a las economías de cada país, las ventajas que presentan los intercambios entre países/ regiones es la diversidad cultural, incremento en la producción, generación de empleos, ingresos de divisas.

La teoría del comercio internacional se plantea en responder a cuestiones del tipo siguiente: ¿Qué determina el que los países o las empresas se especialicen en producción y vender determinadas mercancías?; ¿Cuál es la relación que se intercambian las mercancías en el mercado mundial?; ¿hay incentivos para que las empresas o los países adopten es binomio de especialización más intercambio , esa pauta de actuación para el comercio internacional?; ¿Cuál es el balance en términos de pérdidas y ganancias de adoptar esas pautas de actuación? (Sánchez, pág. 1).

Aplicando la teoría del comercio internacional al proyecto de investigación, es esencial que las naciones, continentes, regiones, países etc. Mantengan buenas relaciones comerciales, culturales, políticas, económicas esto con el objetivo de lograr un desarrollo y crecimiento económico. Cada país puede producir sus propios productos, pero no siempre contara con los recursos para ser autosuficiente.

El desarrollo de los países no radica en producir y comercializar solo de manera interna, cada país necesita abrir sus fronteras para el intercambio de recursos, bienes y servicios en los cuales cada país se especializa en producir. A este proceso se le conoce como la actividad comercial que data desde el trueque en donde las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar.

2.1.3 Teoría de la ventaja comparativa

Renderos (2006), en 1817 el economista inglés, David Ricardo (1772-1823), publicó el libro Principios de economía política y tributación que contiene la Teoría de las ventajas comparativas, reconocida por algunos expertos como la base de la teoría moderna, pues contiene los elementos importantes que hoy se utilizan para explicar los beneficios del libre comercio de mercancías.

Así, esta teoría introduce por primera vez los términos de intercambio y explica que los países deben conocer qué producen más barato, pero igual de importante es conocer qué bienes están recibiendo a cambio y las capacidades que tienen para producir estos. Es decir, para Ricardo el valor de los bienes que se entregan es el valor de los productos que se reciben. Es importante resaltar que en esta teoría el valor del trabajo es el principal elemento en el valor del bien que se produce (pág. 87).

2.1.3.1 Marketing Mix

Para (Roche, 2004) Conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, place —lugar, en inglés— promoción—comunicación—) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

El marketing Mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las “cuatro P”: producto, precio, promoción (comunicación en español) y place (en español, lugar) (Roche, 2004)

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013) es la técnica de planificar y ejecutar, los conceptos básicos y principales del marketing Mix o también conocido como 4ps (Producto, precio, distribución y promoción) con el fin de que surjan y emerjan ideas que satisfagan los objetivos del cliente y la empresa.

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación (Monzo, 2014).

2.1.3.2 Las 4 P

- Producto: Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.
- Precio: Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.
- Place: Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.
- Promoción: Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren (Roche, 2004).

Ilustración 4: Las 4 P del marketing



Fuente: (Quiroz, 2018).

2.1.3.3 Camote *Ipomoea batatas*

Nombre común: batata, boniato, camote, moniato, papa dulce, batata azucarada y/o patata dulce. Nombre científico o latino: *Ipomoea batata* = *Convolvulus Batatas*, Familia: Convolvuláceas (Convolvulaceae). Su origen: zona tropical americana, es una planta que se cultiva todo el año (FIDE , 2017).

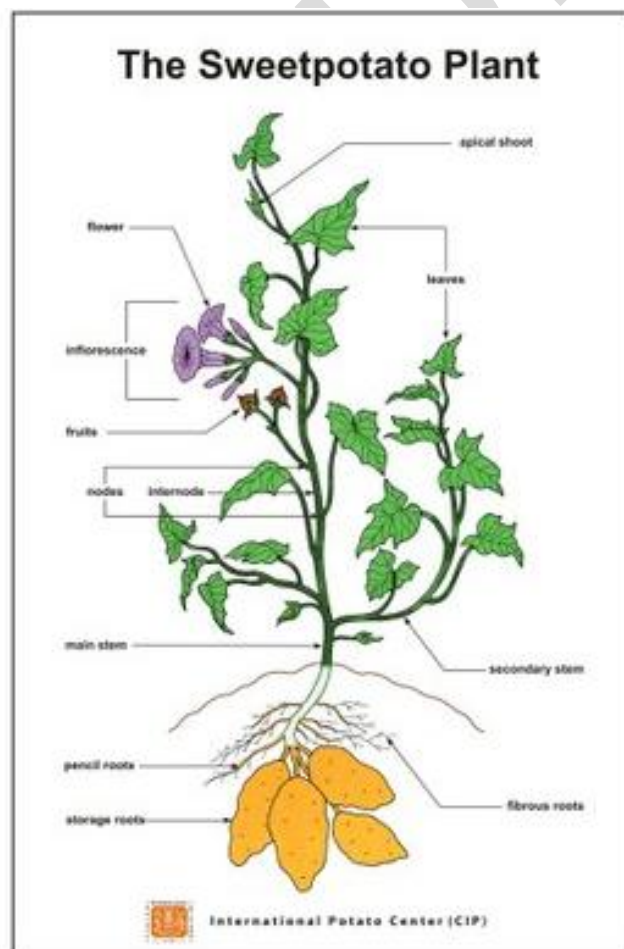
Ilustración 5: Camote *Ipomea batatas*



Las raíces son la parte más importante de la planta, ya que constituye el objeto principal del cultivo. Son raíces tuberosas (falsos tubérculos) que son tiernas, harinosas y azucaradas. Las raíces son abundantes y ramificadas, produciendo unos falsos tubérculos de formas y colores variados (según variedad), de carne excelente, hermosa, azucarada, perfumada y rica en almidón, con un elevado contenido en caroteno y vitamina C y una proporción apreciable de proteínas. El peso de los falsos tubérculos: entre 500 gramos y 6 kilos; pueden ser de pulpa húmeda (se ablandan al cocerse, ya que producen maltosa) o de pulpa seca (no generan maltosa) (FIDE , 2017).

Los tallos o guías son delgados, largos (entre 1 a 6 m), de color verde jaspeado con púrpura y sobre los cuales se disponen alternadamente hojas medianas, pecioladas, de color oscuro a oliva, a veces con manchas púrpuras y de forma cordada o lobulada. Las hojas como verdura, estimula la secreción de leche materna. Son ricas en fibra y previenen el cáncer de colon, controlan el nivel de azúcar, baja los niveles de colesterol y produce “saciedad”. Su piel y pulpa poseen antioxidantes por lo que previene enfermedades cardíacas, diabetes y cáncer (FIDE , 2017).

Ilustración 6: Partes del camote



Fuente: (Centro internacional de la papa, 2015).

2.1.3.4 Origen

Las primeras referencias de la planta corresponden a Colón en 1492 y también a Fernández de Oviedo, quien la describió en 1526, en la isla española. Se conoce además que, a la llegada de los españoles, el cultivo estaba extendido en toda Sudamérica y Centroamérica (Latman, citado por Montaldo (1994); Austin (1987). Los españoles lo introdujeron a Europa y lo dispersaron hacia China, Japón, Malasia y las islas Molucas.

Los portugueses lo llevaron a la India, Indonesia y África. La planta fue introducida a la Polinesia antes de Magallanes y de allí fue dispersada al resto del Pacífico. La evidencia de la introducción del camote antes de Magallanes hacia la Polinesia es evidenciada por la reconstrucción lingüística de la palabra Kumara (para designar al camote) en proto-polinesio (Seminario, S.F).

Vavilov (1951) citado por Montaldo (1994) consideró que el camote se originó en la región comprendida entre el sur de México, Guatemala, Honduras y Costa Rica. Por su parte, O'Brien (1972) considera que el camote tiene su origen en algún lugar de Centro América o el noroeste de Sudamérica, cerca de 3 000 A.C., como parte del desarrollo de la agricultura de raíces del bosque tropical. Posiblemente se originó como un híbrido o a través de alteraciones cariotípicas de una planta desconocida del género *Ipomoea*. Austin (1987) considera que la edad estimada por O'Brien y otros para camote, por lo menos debe ser duplicada; es decir, que es mucho más antiguo. Esto a la vez, concuerda con los hallazgos de camote, en la costa peruana que datan de 8 000 a 10 000 años. En este sentido, concuerda con Yen (1974), quien considera que el camote puede estar entre las primeras plantas domesticadas del mundo.

El camote es uno de los cultivos alimenticios más importantes del mundo en términos de consumo humano, especialmente en el sub Sahara de África, algunas partes de Asia y las islas del Pacífico. Fue domesticado por primera vez hace 5,000 años en América Latina, es el cultivo de raíz más sembrado en muchos países en desarrollo. A pesar de que su nombre en inglés (sweet potato) significa literalmente “papa dulce”, no está emparentado con la papa (CIP, 2017).

A nivel mundial el camote es el octavo cultivo más importante del mundo después del trigo, arroz, papa, tomate, maíz, yuca y bananas. Anualmente se producen más de 105 millones de toneladas métricas en el mundo, más del 95 por ciento de esta cantidad en los países en desarrollo.

El camote puede crecer a altitudes que van desde el nivel del mar hasta los 2.500 metros. Requiere menos insumos y menos mano de obra que otros cultivos como el maíz, y tolera condiciones de crecimiento marginales (por ejemplo, períodos de sequía, suelo pobre) (CIP, 2017).

2.1.3.5 Cultivo

En este apartado se describen los principales factores que intervienen para lograr un adecuado desarrollo del cultivo de camote con fines de exportación.

El productor

Este es el factor más importante, ya que es preciso considerar la dedicación y el tiempo que se le dará al cultivo, así como la voluntad de realizar oportunamente las labores culturales. Se debe revisar el plan de inversión para hacer las debidas proyecciones, y así tener todo lo que requiere el cultivo.

Mercado

Se debe verificar que se tienen las condiciones que necesita el cultivo para su desarrollo y obtener la calidad de producto que demanda el mercado de exportación. De preferencia, contar con el contrato de compra-venta negociado con anticipación.

Suelo

El cultivo se desarrolla muy bien en casi todos los suelos, pero prefiere los francos, con alto contenido de materia orgánica (3% o más), y con un excelente drenaje. El pH del suelo es mejor entre 5.5 y 6.5. Para este cultivo de exportación, el suelo constituye un sustrato al que se le debe dar las condiciones para un desarrollo óptimo del producto; por ejemplo, se ha observado que en suelos medianamente pesados es donde el camote tiene una mejor calidad (color), pero es donde se requiere un mejor manejo y comprensión del suelo, agua y riego (Vásquez., 2013).

Clima

El camote se desarrolla mejor con temperaturas cálidas, entre 20°C y 30°C, y altitud entre 300 a 1,000 metros sobre el nivel del mar. En temperaturas más bajas o alturas de más de 1,300 msnm, el ciclo se extiende hasta 150 días o más. También se puede cultivar a alturas menores que las recomendadas.

Precipitación

El cultivo no tolera excesos de precipitación ni anegamientos, porque pueden causar problemas de pudrición de raíz; crece mejor en zonas con precipitación anual entre 500 a 1,800 mm/año (Vásquez., 2013).

2.1.3.6 Composición química

Se han realizado diversos estudios para conocer la composición nutricional del tubérculo del camote. Es un alimento rico en carbohidratos, proteínas, lípidos, carotenoides, vitamina A, C, riboflavina, niacina, fibra y Agua. Es por ello que se sugiere como un alimento de alto valor nutricional (Ibrahium, 2014).

El sabor dulce del camote es dado por la degradación del almidón a azúcares simples como sacarosa, siendo este el mayor componente, seguido de la fructosa y glucosa. Entre los carbohidratos indigeribles por los humanos, se encuentra la celulosa y hemicelulosa, que funcionan como fibra acelerando el tránsito intestinal.

Ilustración 7: Composición química del camote

Contenido nutrimental de tubérculos de camote	
Contenido	Unidad/100g
Agua	64 -74 gr
Fibra	1.2-3.5 gr
Lípidos	0.5-2.1 gr
Proteína	1.2-7.2 gr
Grasas	0.4-3 gr
Carbohidratos	20.19-27.3 gr
Azúcar	4.18 - 9.7 gr
Glucosa	2.37 - 4.68 mg
Sacarosa	56.94 - 59.97 mg
Fructosa	1.43 - 4 mg
Almidones	11.8gr

Fuente: (Lorena, 2018).

Ilustración 8: Contenido nutrimental de vitaminas. minerales del camote

Contenido	Unidad/100g
Ácido ascórbico	2.4-25 mg
Retinol	0.1 - 4.256 mg
Tiamina	0.078 - .7 mg
Riboflavina	0.05- 0.061mg
Niacina	0.557 - 52 mg
Ácido pantoténico	0.800 mg
Piridoxina	0.209 - .27 mg
Folato	11 - 17 µg
Colina	12.3 mg
Vit K	1.84 mg
B- caroteno	5.63 - 15.63 mg
Sodio	19 - 55 mg
Potasio	200- 385 mg
Fósforo	47- 55 mg
Calcio	7 - 34 mg
Magnesio	18 - 25 mg
Hierro	0.61 - 1 mg
Zinc	0.30 - .39 mg
Selenio	0.6 - 1 mcg
Cobre	0.151 mg
Manganeso	0.258 mg

Fuente: (Lorena, 2018).

2.1.3.7 Manejo fitosanitario

A partir de la experiencia de los productores de la empresa VERYFRUP, las plagas y enfermedades que aquí se mencionan son las de mayor incidencia en el cultivo de camote en la zona oriental de Honduras. Pero siempre hay que tener presente que puede presentarse otras plagas al muestrear el cultivo.

Son factores claves de un buen control, el muestreo constante de plagas y enfermedades, y el estudio de su ciclo de vida. Así se sabrá cuál es la mejor etapa de control, se hará una identificación correcta de las mismas, y se podrá aplicar una combinación de prácticas culturales y control con productos químicos y biológicos.

El muestreo

Para el camote no hay un calendario de aplicación de insecticidas, ya que únicamente se aplican si el daño es significativo (evaluado por un experto). De ahí la importancia de hacer muestreos de plagas por lo menos una vez por semana, especialmente en terrenos con historial de plagas o enfermedades en cultivos anteriores.

Para las raíces se inspeccionan tres plantas por estación (15 estaciones por manzana). En los primeros tres meses no es necesario arrancar la planta, solamente excavar en los primeros 30 cm de suelo para detectar la gallina ciega y controlarla antes de que dañe la raíz (Vásquez., 2013).

Si en el muestreo se encuentra una larva de gusano alambre, gallina ciega o tubérculos dañados, se toman medidas de control. El daño físico que ocasiona el ratón se identifica por las marcas de los dientes en el producto, o por el movimiento de hojas al sentir la presencia de personas en la parcela.

Este daño se diferencia del de la babosa porque esta deja una baba al arrastrarse y no presenta marcas de dientes. La babosa es de especial cuidado durante la cosecha. Por otro lado, cuando haya indicios de pudrición de tubérculos se debe aplicar un control. Para hacer uso de los productos químicos, se debe identificar cuáles están permitidos en el país de destino de la exportación (Vásquez., 2013).

Plagas del camote

Las plagas más importantes del cultivo que se han reportado en el oriente de Honduras son: gusano alambre, gallina ciega, gusanos del follaje (lepidópteros), saltahojas, roedores y babosa (Vásquez., 2013).

Ilustración 9: Control cultural de plagas de camote

Control cultural	Gusano alambre	Gallina ciega	Lepidópteros	Saltahojas	Roedores	Babosa
Buena preparación de suelo y limpieza de malezas (30 DAT ^a)						
Trampas de luz (de batería o candil) para monitoreo de adulto						
Trampa de bote plástico con aberturas ^b						
Rotación con cultivo de leguminosas						
Control de plagas en el cultivo anterior ^c						
Rotación con hortalizas						
Eliminar rastrojos y basuras en el campo						

^a DAT = días antes de trasplante.

^b Bote conteniendo solución de 10 partes de agua y 1 parte de melaza.

^c No hay insecticidas permitidos para el control de gallina ciega.

Fuente: (Programa PYMERURAL., 2013)

Solamente se pueden usar pesticidas autorizados por el país de destino de la exportación a continuación se detalla con control químico y biológico de plagas de camote:

Ilustración 10: Control químico y biológico de las plagas del camote

Producto recomendado para el control	Dosis y condiciones	Plaga de importancia económica							Etiqueta
		Gusano a lambré	Sintidos	Gallina ciega	Lepidópteros	Saltahojes	Roedores	Babosa	
Carbofuran 48%	3.8 Lt/Ha, 7 días antes del trasplante y únicamente se aplica una vez	x	x	x		x			
Bifenthrin 10%	1.0 Lt/Ha, aplicar hasta 35 días antes de la cosecha	x	x	x		x			
Chlorpyrifos 48%	5.0 Lt/Ha, aplicar hasta 35 días antes de la cosecha	x	x	x		x			
Spinosad 12% ^a	160 ml/barril de 200 lt, en estadios iniciales de la plaga				x				
Metaldehído, Metomil, Metiocarb	Aplicar cuando inicie el daño, y en puntos estratégicos							x	
<i>Beauveria bassiana</i> ^b	Dosis recomendada por el fabricante	x	x						
Nematodo: <i>Heterorhabditis bacteriophora</i>	Dosis recomendada por el fabricante	x		x					
Hongo: <i>Metarhizium anisopliae</i>	Dosis recomendada por el fabricante			x					
Bacteria: <i>Bacillus thuringiensis</i>	500 gr/barril en primeros estadios de la plaga				x				
Flocoumaten 0.005%	Aplicar cuando inicie el daño, ponerlo en puntos donde se estime la entrada de los roedores						x		

^a Toxina producto de la bacteria *Saccharopyspora spinosa*.

^b Usar la dosis recomendada por el fabricante, dadas las variaciones en cepas y medios de inoculación.

Fuente: (Programa PYMERURAL., 2013)

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Honduras exporta camote orgánico a Europa

Con la apertura del mercado europeo para recibir el camote orgánico hondureño el país realizó la primera exportación de este tubérculo a través de la empresa Interbai Agroindustrial luego de cumplir con los requisitos fitosanitarios y de inocuidad y ser registrada y certificada por el Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA).

Según expreso Rodolfo Interiano gerente general de Interbai Agroindustrial, se beneficia si no el país, ya que el camote convencional en Honduras está en proceso de consolidación como origen de camote a nivel mundial y al tener en el mercado europeo camote orgánico “se afirma ante los ojos de Europa la consolidación de nuestro país como productor y exportador” (SENASA, s.f.).

En el estudio realizado por Fernández (2017) en Honduras, el mercado del camote de exportación se ha vuelto cada vez más prometedor, teniendo clientes en lugares como Canadá y la Unión Europea. Para enero del 2017según datos de la secretaria de Agricultura y Ganadería (SAG), las exportaciones de camote dejaron aproximadamente 14 millones de dólares (pág. 2)

La empresa Inversiones Agropecuarias S.A. (INVAGRO) posee 15 años de experiencia en el ámbito de cultivos de hortalizas como lechuga, chile, tomate, maíz dulce, cebolla, entre otros.

Hace aproximadamente 4 años decidió incursionar en la producción de camote, iniciando con 10 ha, negocio que ha resultado de forma exitosa ya que la ubicación de los terrenos donde se lleva a cabo el proceso, cuenta con las mejores condiciones para el cultivo de camote.

Estas buenas condiciones incluyen buenos accesos de transporte, zonas no inundables, lo que los ha llevado a incrementar su área de producción a 22 ha desde su establecimiento.

INVAGRO ha evidenciado un crecimiento que le ha permitido mantenerse con el tiempo (pág. 2).

El objetivo principal del proyecto es determinar la factibilidad para el establecimiento de una planta empacadora de camote para la empresa INVAGRO en San Antonio de Oriente, Honduras (pág. 2).

2.2.2 Producción Local

El 90% del cultivo de camote se concentra en el Valle de Comayagua, le sigue la Paz, Cortés y Olancho. Aproximadamente se cultivan 700 hectáreas y para el año 2017 se proyecta ampliarlas a 800 has., con lo cual se alcanzarán las 1,500 hectáreas en total. El rendimiento por hectárea es de 115,000 – 120,000 libras que equivalen a (52,163 - 54,431 kilos) (FIDE, 2017).

En Honduras hay pocas variedades de camote con fines comerciales de exportación, las hay con cáscara anaranjada, morada y blanca. Una de las empresas exportadoras de Honduras siembra la variedad de piel morada y pulpa blanca amarillenta, llamada Bush Buck, que tiene buena aceptación tanto en el mercado norteamericano como en el europeo.

De acuerdo con declaraciones de autoridades del Gobierno, para inicios del 2017, se espera exportar los primeros contenedores de camote orgánico, siendo que ya se cuenta con la certificación para realizar los envíos a la Republica de Alemania (FIDE, 2017).

Con lo anterior, Honduras se posicionará a nivel de Centroamérica como el único exportador de camote orgánico y a nivel mundial compite con países como España, Israel, Portugal, aunque no con los mismos volúmenes, pero si en buen sabor y calidad. Algunas de las empresas

exportadoras de camote son: Farm Fresh S.A., Interbai Agroindustrial, S. de R.L. y Tropical Fresh (FIDE, 2017).

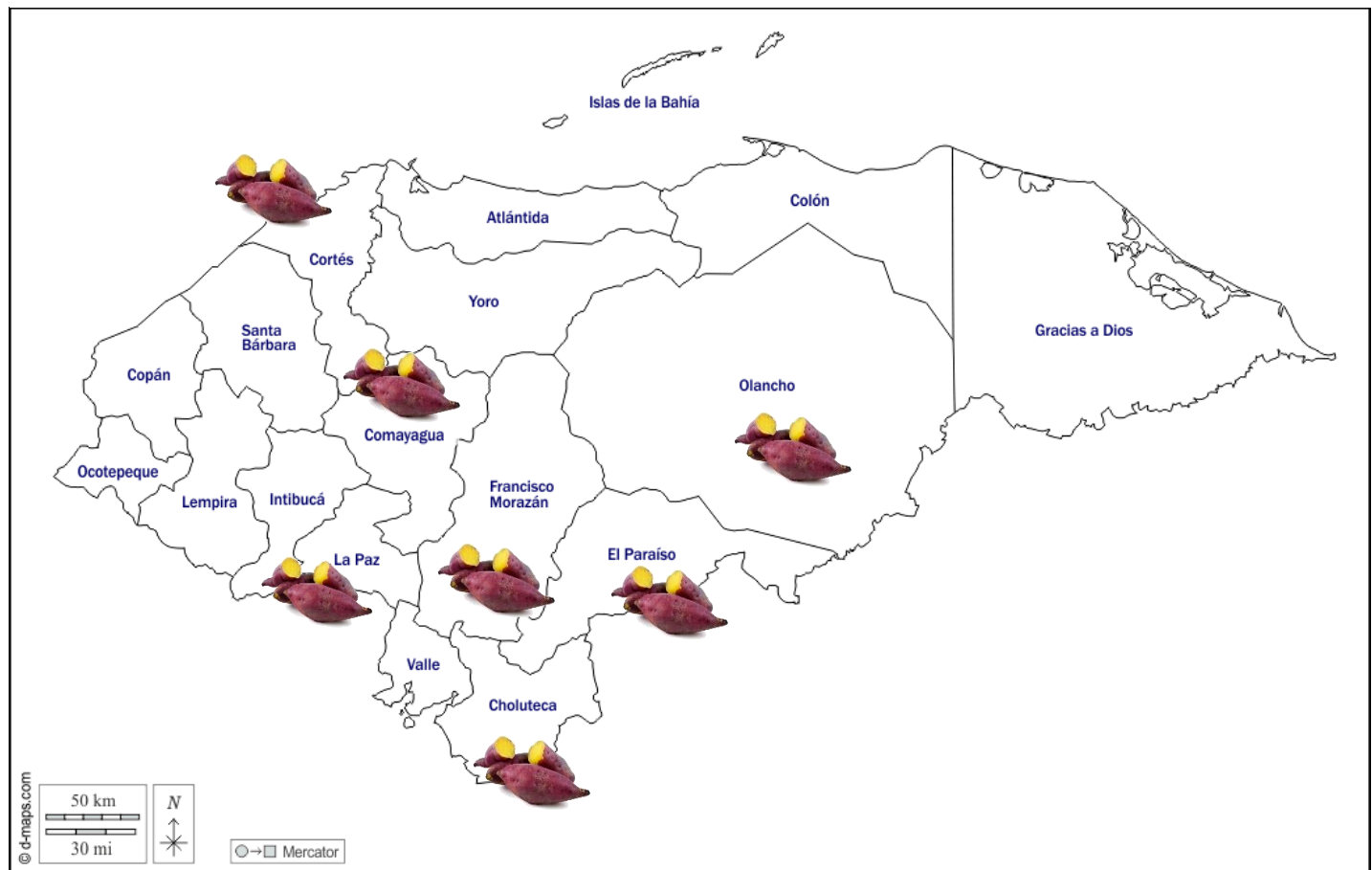
Las exportaciones hondureñas de camote en los últimos tres años se han mantenido en un promedio anual de aproximadamente los US\$ 6.8 millones de dólares y aunque en el año 2015 las exportaciones se redujeron respecto al año anterior, las mismas se recuperaron al pasar de US\$ 5.4 millones de dólares a US\$ 7.0 millones de dólares en el 2016, lo que representa un 27.7%. Las importaciones mostraron un aumento significativo 229% al pasar de US\$18,035 dólares en el 2015 a US\$59,497 dólares en el 2016.

Es importante señalar que en el período 2012/2016 se han incrementado las exportaciones y diversificado los mercados, especialmente hacia los Estados Unidos de América y otros países europeos como el Reino Unido, Alemania y Suiza, además de los que ya se tenían como socios comerciales en el 2012: España, Francia y Holanda, manteniendo a este último país como uno de los principales mercados de destino del camote hondureño. Durante el 2016 se exportó a la Unión Europea el 84%, Canadá 11.15%, Estados Unidos de América 4.39%, Guatemala 0.32%. Suiza 0.11% y Costa Rica 0.03 % (FIDE, 2017).

Honduras ha logrado potenciar la producción local a tal grado de lograr suplir la demanda estimada al mercado europeo gracias a la suscripción del acuerdo entre Centroamérica y la unión europea vigente desde el 01 de agosto del año 2013, se presentó la oportunidad de acceder a este mercado con más de 500 millones de personas en 28 países que la conforman y que poseen un alto poder adquisitivo, convirtiéndose en el destino atractivo para las exportaciones de camote amparadas en las preferencias arancelarias que dicho acuerdo otorga y sobre todo la calidad del camote hondureño (FIDE , 2017).

Durante el 2015, los Estados Unidos de América abastecieron el 70% de la demanda del mercado de la UE, Egipto 9.000 toneladas, Honduras 10,000 toneladas e Israel 9,000 toneladas y cantidades menores entre 1,000 y 3,000 toneladas Senegal, África del Sur y Brasil.

Ilustración 11: Mapa producción local de camote en Honduras



Fuente: (Maps.com, 2007).

En 2017 los productores de camote consolidaron su producción y exportación a nivel mundial con primeros envíos al mercado europeo. Los departamentos con mayor cosecha de ese tubérculo convencional y orgánico son Valle de Comayagua, La Paz, Olancho y Cortés. Las exportaciones a Europa son una realidad luego de cumplir con requisitos fitosanitarios, de inocuidad, registro y certificación por parte del Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (Senasa), además de reactivar la producción, el gobierno pretende continuar con la búsqueda de nichos especializados evitando intermediarios en negociaciones con clientes, como ser cadenas de supermercados. Solo una empresa que ha incursionado en exportaciones genera hasta 700 empleos con personal distribuido en campo y en las plantas empacadoras, según datos del Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (Revista Summa, 2018).

Ilustración 12: Producción de camote



Fuente: (Castrillo, 2020).

2.2.3 Dinámica comercial en el mercado europeo

La producción mundial de camote superó ligeramente los 100 millones de toneladas en 2014. En general, sólo el 50% de la producción de camote es para el consumo humano. La otra mitad se utiliza para la alimentación animal y la conservación de semillas. En todo el mundo, el camote se produce casi exclusivamente para el consumo interno.

Sólo un pequeño porcentaje (menos del 1%) de la producción se exporta a otras regiones del mundo. China es el mayor productor de camote con más de 70 millones de toneladas en 2014, seguido por Tanzania, Nigeria (ambos con más de 3 millones de toneladas), Etiopía (2.7 millones de toneladas), Indonesia, Angola y Uganda (alrededor de 2 millones de toneladas) (FIDE , 2017).

A pesar de los altos volúmenes de producción en todo el mundo, Estados Unidos de América sigue siendo el principal proveedor de Europa, con una producción nacional de 1.3 millones de toneladas en 2014. Los países con una relativa pequeña producción de camote todavía tienen potencial para abastecer el mercado europeo. Por ejemplo, países como Israel, Honduras, Sudáfrica y Senegal, logran exportar al mercado europeo gracias a la calidad de su producto. Los camotes de los EE. UU tienen generalmente carne anaranjada. Los camotes con piel roja y carne blanca, exportados al mercado europeo, proceden principalmente de Israel, Honduras, China y Egipto (FIDE , 2017).

2.2.4 Demanda estimada en el mercado europeo

Los camotes son parte de una tendencia en la demanda por alimentos exóticos y étnicos en Europa. Su consumo se ha más que duplicado en los últimos cinco años y los supermercados están tomando nota, refiere un reciente reporte del Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo - CBI.

De acuerdo al documento, el mercado europeo importó 244.000 toneladas de camote en 2017, lo que muestra un gran salto desde las 96.000 toneladas adquiridas en 2013. “Los camotes han ganado mucha popularidad gracias a una fuerte promoción en Europa, especialmente de parte de los productores norteamericanos, que además organizan el Semana Internacional del Camote en Europa”, explica el documento, que detalla que más del 80% de la provisión de este producto en el Viejo Continente está en manos de exportadores estadounidenses (Ramos, 2019).

2.2.5 Comercio general de Camote

La producción de tubérculos incidió en forma positiva en la agricultura en el cierre del 2019, según el Banco Central de Honduras (BCH). Solo la exportación de camote superó las 18,000 toneladas métricas, eso representó más de 7 millones de dólares en divisas. Este año la meta era incrementar en un 15 por ciento las ventas (La Tribuna , 2020).

El camote amarillo y rojo, cultivado en varios sectores del país, es apetecible para consumidores europeos. Nueve empresas se dedican a la producción del tubérculo en la zona de Cantarranas en Francisco Morazán, Jamastran, El Paraíso y Comayagua (La Tribuna , 2020).

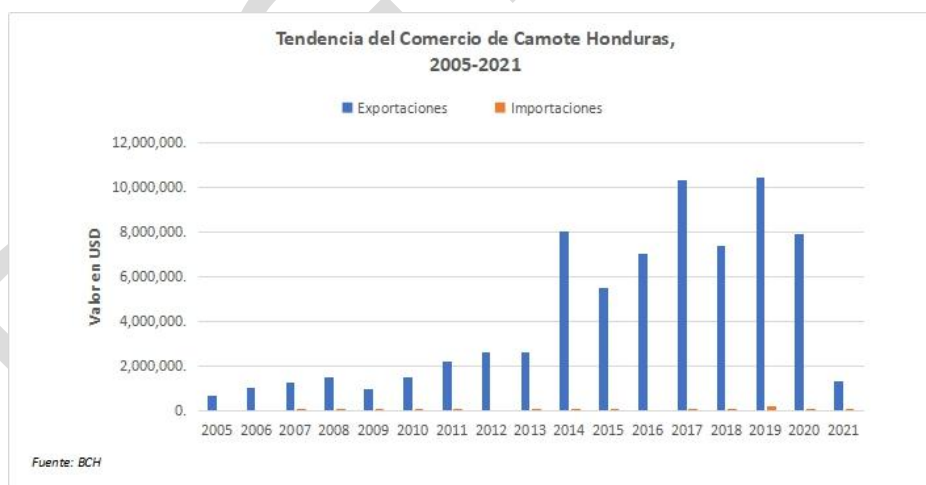
Tabla 2:Exportaciones e Importaciones por año

AÑO	Exportaciones		Importaciones		Balanza Comercial	
	EXPOR VALOR (US\$)	EXPOR VOLUMEN (KG)	IMPOR VALOR (US\$)	IMPOR VOLUMEN (KG)	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)
2005	652,348.34	1,424,723.74	62.6	42.63	652,285.74	1,424,681.11
2006	1,022,578.84	3,537,409.35	338.09	3,335.47	1,022,240.75	3,534,073.88
2007	1,255,648.39	6,373,355.64	1,277.79	10,299.89	1,254,370.6	6,363,055.75
2008	1,530,089.09	6,843,892.11	1,453.17	7,321.6	1,528,635.92	6,836,570.51
2009	945,863.15	4,656,006.27	3,226.89	27,342.45	942,636.26	4,628,663.82
2010	1,488,384.65	5,843,020.93	2,810.69	52,372.94	1,485,573.96	5,790,647.99
2011	2,237,171.89	6,203,417.17	2,141.51	22,933.87	2,235,030.38	6,180,483.3
2012	2,636,834.63	9,830,780.52	677.24	1,233.32	2,636,157.39	9,829,547.2
2013	2,644,599.87	6,721,924.13	2,640.52	2,413.21	2,641,959.35	6,719,510.92
2014	8,015,096.38	12,873,319.36	10,865.99	52,364.52	8,004,230.39	12,820,954.84
2015	5,495,731.9	11,415,687.92	18,035.17	100,252.78	5,477,696.73	11,315,435.14
2016	7,018,370.07	14,536,046.2	59,497.24	1,723,161.42	6,958,872.83	12,812,884.78
2017	10,335,386.52	21,947,239.12	62,808.07	1,966,054.54	10,272,578.45	19,981,184.58
2018	7,420,193.52	16,163,408.12	109,493.1	432,504.08	7,310,700.42	15,730,904.04
2019	10,439,209.13	22,567,865.74	228,427.71	1,555,230.71	10,210,781.42	21,012,635.03
2020	7,936,614.08	13,498,565.08	22,734.96	36,118.84	7,913,879.12	13,462,446.24
2021	1,352,556.38	2,396,247.33	19,788.26	23,237.92	1,332,768.12	2,373,009.41

Fuente: Página del BCH

En la tabla se muestra el valor de las exportaciones de camote desde el año 2005 hasta el 2021, así como las importaciones, Adicionalmente se presenta el valor que representan las exportaciones e importaciones en la balanza comercial de Honduras.

Gráfico 1: Tendencias del comercio 2005-2021



Fuente: Página del BCH

En la gráfica se presenta la tendencia en las exportaciones del comercio de camote, como se observa del año 2020 al 2021, se presenta una baja contundente debido a diversos

factores como ser, los efectos provocados por las tormentas Eta e Iota, la desaparición de varias empresas productoras, restricciones en la exportación debido a la pandemia del Covid-19

2.2.6 Destino de Exportaciones y Origen de Importaciones

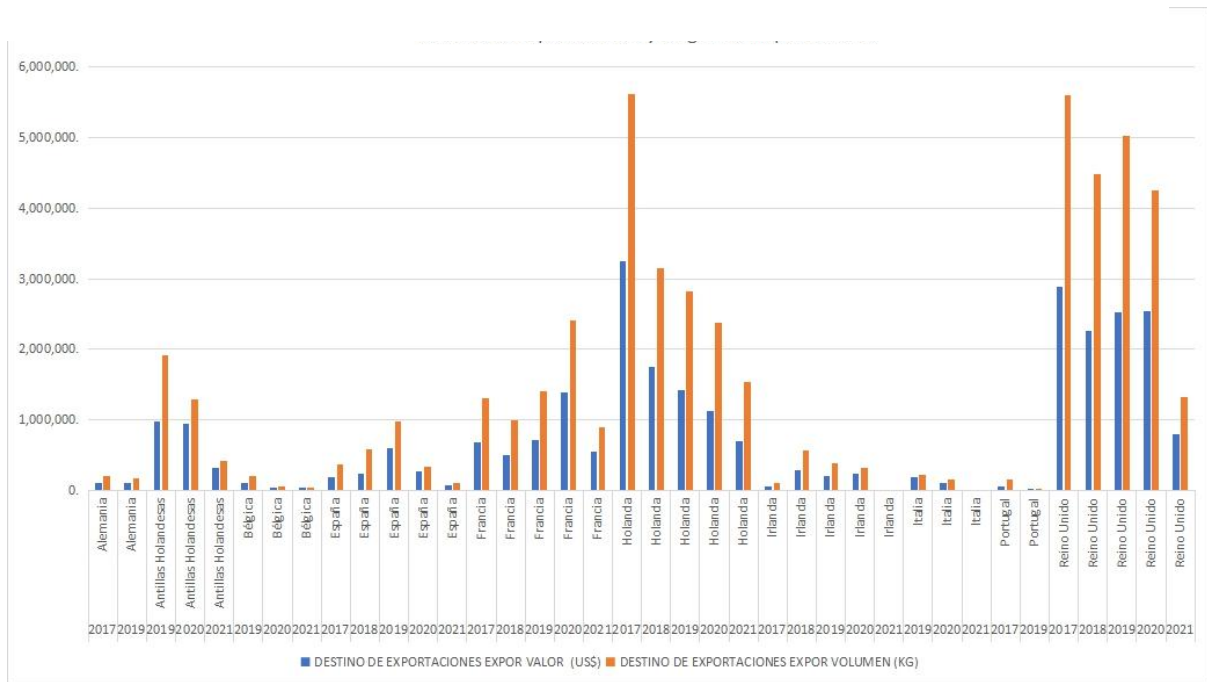
Tabla 3: Destino de las Exportaciones y Origen de Importaciones

AÑO	PAIS	DESTINO DE EXPORTACIONES		ORIGEN DE IMPORTACIONES		BALANZA COMERCIAL	
		EXPOR VALOR (US\$)	EXPOR VOLUMEN (KG)	IMPOR VALOR (US\$)	IMPOR VOLUMEN (KG)	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)
2017	Alemania	96,906.4	201,723.	0.	0.	96,906.4	201,723.
2017	España	178,050.34	358,663.	0.	0.	178,050.34	358,663.
2017	Francia	679,750.45	1,306,755.	0.	0.	679,750.45	1,306,755.
2017	Holanda	3,255,975.76	5,613,986.47	0.	0.	3,255,975.76	5,613,986.47
2017	Irlanda	51,045.9	100,090.	0.	0.	51,045.9	100,090.
2017	Portugal	56,041.2	151,728.	0.	0.	56,041.2	151,728.
2017	Reino Unido	2,892,264.35	5,597,318.	0.	0.	2,892,264.35	5,597,318.
2018	España	233,933.44	578,578.	0.	0.	233,933.44	578,578.
2018	Francia	494,251.3	983,614.	0.	0.	494,251.3	983,614.
2018	Holanda	1,751,155.35	3,148,756.62	0.	0.	1,751,155.35	3,148,756.62
2018	Irlanda	278,298.69	563,237.	0.	0.	278,298.69	563,237.
2018	Reino Unido	2,266,723.35	4,484,205.	0.	0.	2,266,723.35	4,484,205.
2019	Alemania	109,550.	162,680.	0.	0.	109,550.	162,680.
2019	Antillas Holandesas	977,443.82	1,912,020.	0.	0.	977,443.82	1,912,020.
2019	Bélgica	101,133.	198,300.	0.	0.	101,133.	198,300.
2019	España	595,938.38	977,564.51	0.	0.	595,938.38	977,564.51
2019	Francia	706,828.46	1,395,632.	0.	0.	706,828.46	1,395,632.
2019	Holanda	1,412,941.58	2,822,480.	0.	0.	1,412,941.58	2,822,480.
2019	Irlanda	192,927.9	378,290.	0.	0.	192,927.9	378,290.
2019	Italia	181,933.	222,818.	0.	0.	181,933.	222,818.
2019	Portugal	21,504.	21,484.	0.	0.	21,504.	21,484.
2019	Reino Unido	2,528,759.11	5,020,193.	0.	0.	2,528,759.11	5,020,193.
2020	Antillas Holandesas	944,719.03	1,291,007.	0.	0.	944,719.03	1,291,007.
2020	Bélgica	43,121.68	59,932.	0.	0.	43,121.68	59,932.
2020	España	272,333.06	327,115.	0.	0.	272,333.06	327,115.
2020	Francia	1,392,427.45	2,410,767.	0.	0.	1,392,427.45	2,410,767.
2020	Holanda	1,115,640.04	2,381,269.	0.	0.	1,115,640.04	2,381,269.
2020	Irlanda	226,383.1	318,780.	0.	0.	226,383.1	318,780.
2020	Italia	98,992.	143,574.	0.	0.	98,992.	143,574.
2020	Reino Unido	2,535,582.79	4,255,147.	0.	0.	2,535,582.79	4,255,147.
2021	Antillas Holandesas	307,761.5	416,600.	0.	0.	307,761.5	416,600.
2021	Bélgica	8,044.8	20,112.	0.	0.	8,044.8	20,112.
2021	España	65,862.6	99,810.	0.	0.	65,862.6	99,810.
2021	Francia	544,705.15	889,941.54	0.	0.	544,705.15	889,941.54
2021	Holanda	701,808.3	1,538,439.	0.	0.	701,808.3	1,538,439.
2021	Irlanda	0.	0.	0.	0.	0.	0.
2021	Italia	0.	0.	0.	0.	0.	0.
2021	Reino Unido	795,830.44	1,325,670.	0.	0.	795,830.44	1,325,670.

Fuente: Página del BCH

En la tabla se presenta el valor de las exportaciones e importaciones a los distintos países del mundo, así como el valor que representa en la balanza comercial.

Gráfico 2: Destino de exportaciones y origen de importaciones



Fuente: Página del BCH

En la gráfica se presenta por años, los destinos a los cuales se realizan las exportaciones e importaciones de camote.

Puertos marítimos internacionales en Honduras

Honduras cuenta con 6 puertos en total (sobre en ambas costas): Puerto Coxen Hole, Puerto de La Ceiba, Puerto Castilla, Puerto Cortés, Puerto de San Lorenzo y Puerto Tela.

La mayoría de estos puertos marítimos son pequeños y no aptos para envíos internacionales. Puerto Cortés es el único puerto de aguas profundas en América Central y es el principal centro de envíos y contenedores internacionales. Sin embargo, Puerto Castilla y Puerto de San Lorenzo tienen capacidad de almacenamiento. San Lorenzo es además el único puerto con orientación al Pacífico en el país (Cargo Max Internacional INC, 2017).

Puerto Cortés

Ubicado en la costa norte del Caribe del país, Puerto Cortés es el puerto marítimo más grande de América Central y el 36° más grande del mundo. Debido a que se encuentra cerca de los puertos estadounidenses en el Golfo, Puerto Cortés forma parte de la Iniciativa de Seguridad de Contenedores de EE. UU. (Cargo Max Internacional INC, 2017).

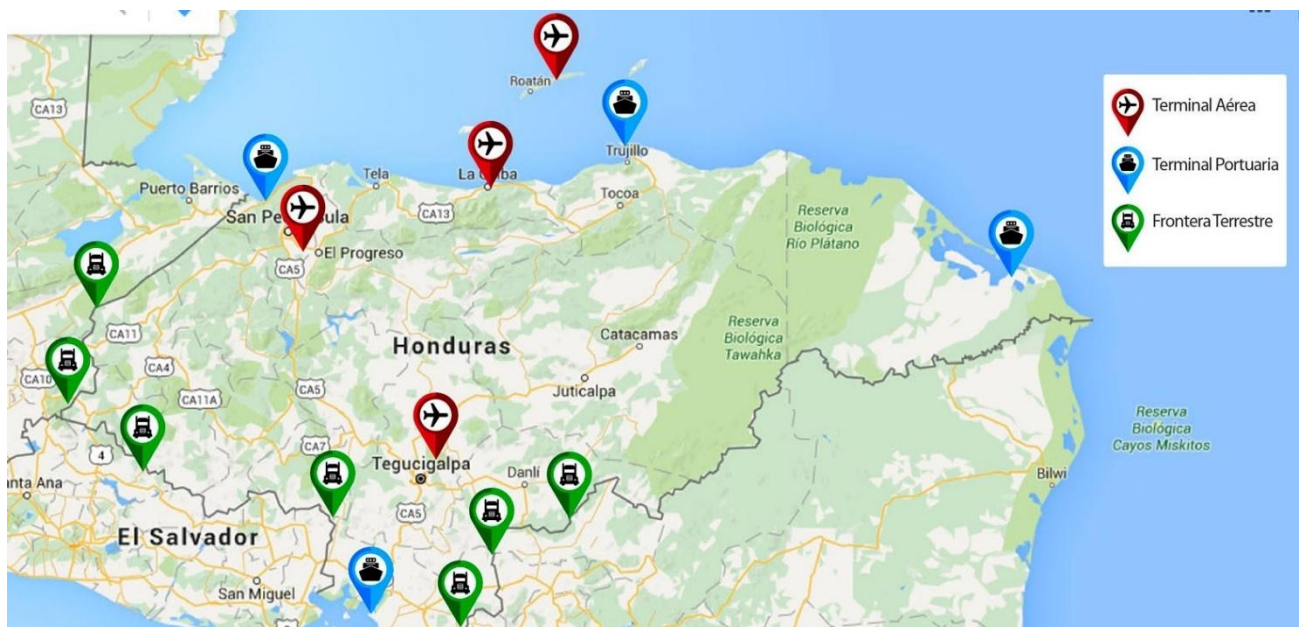
Puerto Castilla

Este puerto está ubicado en el lado sur de la península que alberga la Bahía Trujillo. Fue fundado como plataforma de envíos para la United Fruit a principios de siglo. Actualmente, el puerto de la pequeña aldea se utiliza principalmente como terminal de contenedores para la Dole Fruit. Cuenta asimismo con una pequeña base naval de la Armada Hondureña (Cargo Max Internacional INC, 2017).

Puerto de San Lorenzo

Ubicado en la Laguna de San Lorenzo y conocido también como Puerto de Henecan, San Lorenzo es el único puerto con orientación al Pacífico de Honduras. Puede recibir un número limitado de contenedores y solo tiene acceso por carretera (Cargo Max Internacional INC, 2017).

Ilustración 13: Mapa de aduanas de Honduras



Fuente: (Mapa de Honduras , s,f).

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Centroamérica-Unión Europea

En 1993 la Unión Europea (UE) y Centroamérica firmaron el Acuerdo Marco de Cooperación. El mismo, entró en vigor el 1º de marzo de 1999. Durante la Cumbre UE- América Latina y el Caribe, celebrada en mayo de 2002, la UE y seis países de Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) acordaron negociar el Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación, el cual fue suscrito el 15 de diciembre de 2003, en Roma, Italia.

En el marco de la III Cumbre entre la UE-América Latina y el Caribe, que tuvo lugar en Guadalajara en mayo de 2004, ambas regiones lanzaron un mecanismo de evaluación conjunta con el objetivo de examinar el proceso de integración económica regional centroamericano, como paso previo al inicio de las negociaciones para un acuerdo de asociación. Para dar cumplimiento a esta decisión, las autoridades de Centroamérica y la Unión Europea se reunieron el 19 de enero de 2005 en Bruselas, Bélgica, en ocasión de la XIII Comisión Mixta UE Centroamérica y definieron los objetivos y metodología para llevar a cabo esta fase de valoración conjunta, incluido el formato de trabajo, los criterios a valorar y el calendario de reuniones.

Adicionalmente, las partes acordaron crear un grupo de trabajo conjunto ad-hoc que se encargaría de llevar a cabo los trabajos técnicos de la fase de valoración y se reuniría al menos tres veces al año.

El compromiso de concluir un acuerdo de asociación comprensivo fue reiterado por las partes durante la Cumbre UE-Centroamérica realizada en Viena, Austria, en mayo de 2006.

La Unión Europea y Centroamérica lanzaron negociaciones de un acuerdo de asociación durante las reuniones celebradas en Bruselas entre el 28 y 29 de junio de 2007. La primera ronda de negociaciones tuvo lugar del 22 al 26 de octubre de 2007 en San José, Costa Rica. La segunda ronda de negociaciones se llevó a cabo entre el 22 y el 29 de febrero de 2008 en Bruselas, Bélgica. La tercera ronda de negociaciones se inició el 14 de abril de 2008 en El Salvador.

La cuarta ronda de negociaciones se llevó a cabo del 14 al 18 de julio en Bruselas. Los países celebraron la V ronda de negociaciones entre el 6 y el 10 de octubre de 2008. La VI ronda de negociaciones tuvo lugar en Bruselas, Bélgica del 26 al 30 de enero de 2009.

El 06 de abril de 2009, la UE decidió interrumpir temporalmente las negociaciones con los países centroamericanos. Algunos días más tarde, el 24 de abril, Centroamérica y la UE acordaron reanudar las negociaciones del Acuerdo de Asociación.

Los negociadores comerciales de los países centroamericanos y de la Unión Europea se reunieron el 03 de febrero de 2010 en una reunión informal de tres días, en la que acordaron un calendario de trabajo con vistas a cerrar un acuerdo de asociación en mayo.

La VII ronda de negociaciones se realizó en Bruselas del 22 al 26 de febrero con Panamá como observador. Panamá anunció oficialmente su intención de incorporarse a las negociaciones.

Negociadores centroamericanos y de la Unión Europea llevaron a cabo una nueva ronda de reuniones técnicas en Bruselas, del 22 al 26 de marzo de 2010. En la misma ciudad, del 26 al 28 de abril de 2010, se llevó a cabo una nueva serie de negociaciones. Las mismas, concluyeron en Madrid, en mayo de 2010, en el marco de la Cumbre de América Latina - Caribe y la Unión Europea. El 08 de febrero de 2011, en Bruselas, durante la XVI reunión de la Comisión Mixta

entre Centroamérica y la Unión Europea, se discutió como avanzar en la conclusión del acuerdo.

El 22 de marzo de 2011, en Bruselas, habiéndose concluido la revisión legal de los textos, el acuerdo de asociación fue inicializado por ambas partes. El 25 de octubre de 2011, la Comisión Europea revisó y aprobó el acuerdo, cumpliendo la primera etapa del proceso de firma, En la siguiente etapa, el Consejo de la Unión Europea, revisará a su vez el acuerdo y autorizará su firma.

El Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) fue suscrito en Tegucigalpa, Honduras, el 29 de junio de 2012. El Parlamento Europeo aprueba el acuerdo el 11 de diciembre de 2012 (SICE, 2012).

2.3.2 Requisitos de acceso a la unión europea

El punto de partida para investigar los requisitos de acceso de un producto a un mercado extranjero es identificar la clasificación arancelaria dentro de la cual se ubica. Es fundamental para todo trámite de exportación que se realice una correcta clasificación del producto, ya que de la misma se derivan los cargos arancelarios correspondientes. De acuerdo con el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) el camote se clasifica dentro del capítulo 07 que corresponde a “Hortalizas, Plantas, Raíces y Tubérculos, Alimenticios” (FIDE , 2017)

Ilustración 14: Partida arancelaria

PARTIDA	DESCRIPCION
07.14	RAICES DE YUCA (MANDIOCA), ARRURRUZ O SALEP, AGUATURMAS (PATACAS), CAMOTES (BATATAS, BONIATOS), RAICES Y TUBERCULOS SIMILARES RICOS EN FECULA O INULINA, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS O SECOS, INCLUSO TROCEADOS O EN “PELLETS”, MEDULA DE SAGU.
0714.20.00.00	-Camotes (batatas, boniatos)

Fuente: Elaborado en base a información de la SIECA 2017

2.3.3 Requisitos de exportación

El exportador hondureño debe realizar una serie de trámites previos a la exportación de sus productos. El Centro de Trámites de Exportaciones (CENTREX) de la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE) facilita al exportador la obtención en línea de los documentos de exportación para el despacho de sus productos, lo que reduce el tiempo y costos al sector privado y al Estado al simplificar la realización de dichos trámites reuniendo una serie de instituciones en una ventanilla única de exportaciones (FIDE , 2017).

Para ello se ha establecido el Sistema Electrónico de Comercio Exterior de Honduras (SECEH) interconectado al Sistema Automatizado de Rentas Aduaneras de Honduras (SARAH), una plataforma electrónica que contiene una ventanilla única para realizar los procesos de exportación de una forma rápida eficiente y con menor costo.

Las instituciones que participan en el Sistema Electrónico de Comercio Exterior de Honduras (SECEH) normalmente llamada ventanilla única de CENTREX son:

- Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Alimentaria (SENASA).
- Banco Central de Honduras (Departamento Internacional).
- Secretaría de Desarrollo Económico (Dirección General de Trámites Empresariales).
- Servicio de Administración de Rentas (SAR).
- Instituto Hondureño de Geología y Minería (INHGEOMIN).

Actualmente, las cuatro primeras Instituciones se encuentran interconectadas de forma virtual, en el resto el trámite se efectúa de forma directa.

2.3.4 Requisitos de Exportación

Tabla 4: Requisitos de Exportación

	DOCUMENTO	INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN	COSTO
Certificado Fitosanitario de Exportación para productos y subproductos de origen vegetal	Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG), ventanilla CENTREX.	Para la exportación de plantas vivas, productos y subproductos de origen vegetal.	L. 450 además: -Timbre de veinte y cinco Lempiras (L.25.00) del Colegio de Agrónomos de Honduras. (Hasta 25000 kilos L. 450.00, de 25000 kilos a 250,000 L.650.00, de 250,000 1,000,000 L. 1300.00 y por cada millón de kilos adicionales L. 350.00). (Acuerdo Ejecutivo 001-2016/Reglamento de Tasas por Servicio.../SAG	www.prohonduras.hn
Registro de producción orgánica (No Funciona como Certificado de producción orgánica).	Departamento de Orgánica, SENASA, Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG).	Para la exportación de productos orgánicos.	De L.400.00- L.2000.00 depende si es productor independiente, Asociación, Cooperativa, Importador o Exportador	www.senasasag.gob.hn
Declaración de Exportación	Banco Central de Honduras, ventanilla CENTREX.	Para la exportación de cualquier producto.		

Declaración de Ingreso de Divisas	Institución Bancaria con la que se hizo la operación.	En caso de que las exportaciones de cualquier producto sean realizadas en forma de Anticipo o con Endeudamiento Externo (Inciso 1 y 2 del apartado G de la Declaración de Exportación).
--	---	---

Fuente: Elaborado por la autora

El exportador a la UE debe conocer y familiarizarse con los aspectos contenidos en diferentes normas relacionadas con la comercialización, empaque, etiquetado, entre otros, de especias. A continuación, se presenta una lista de las normas que son esenciales:

- Ley general de alimentos: Establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria. Reglamento (CE) No.178/2002.
- Normas generales para el etiquetado de Productos Alimenticios: Normativa relacionada a las condiciones de empaque y sus derivados (tipo de tratamiento, certificación, entre otros). Directiva 2000/13.
- Control Fitosanitario: Establece las normas para el control fitosanitario de los alimentos que ingresan a la EU. Directiva 2000/29/EC.
- Regulación (EC) No.834/2007, regulaciones para la producción, promoción, calidad, procesamiento, etiquetado, empaque y transporte de productos orgánicos.
- Regulación (EC) No.1235/2008, reglas detalladas para las importaciones de productos orgánicos desde terceros países.
- Condiciones microbiológicas en alimentos: Regulación EC No. 2073/2005

- Residuos de pesticidas permitidos (MRL), Directiva 76/895/EEC y Directiva 90/642/EEC
- Reglamento (CEE) No.315/93 y Reglamento (CE) No.1881/2006: sobre el contenido máximo de contaminantes en los productos alimenticios.
- Reglamento No.396/2005: relativo a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos y piensos de origen vegetal y animal.
- Normativa para empaques y residuos de empaques, Directiva 94/62/EC.

2.3.5 Incoterm FOB

Cuando hablamos del Incoterm FOB o Free On Board (Libre a bordo) nos referimos al Incoterm mediante el que el vendedor entrega la mercancía de transporte de incoterms de comercio que ha despachado para exportación a bordo del buque que el comprador habrá atracado en el puerto de embarque de comercio de mercancía que se haya convenido (Miro, 2021)

2.3.6 Responsabilidades y costos

En el momento en el cual el vendedor ha cumplido con esto y la mercancía y ha dejado la carga de incoterms en el lugar de destino de transporte a bordo del buque que se ha acordado, él ya no es quien lleva la responsabilidad de lo que pueda ocurrir con los productos.

A partir de este punto, es la parte compradora la responsable de la seguridad de transporte de incoterms de la mercancía y el transporte de incoterms y la parte encargada de que esta llegue al puerto de destino y al almacén de la parte compradora (Miro, 2021).

Obligaciones del vendedor 1. Entregar la mercadería y documentos necesario 2. Empaque y embalaje 3. Flete (de fábrica al lugar de exportación) 4. Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos) 5. Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes).

Obligaciones del Comprador 1. Pago de la mercadería 2. Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación) 3. Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) 4. Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos) 5. Flete (lugar de importación a planta) 6. Demoras.

Ilustración 15: Incoterm FOB



Fuente: (Miro, 2021)

2.4 MARCO METODOLOGICO

IV.1. Variable de Estudio

Según (Hernandez Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018). Una variable es una propiedad o concepto que puede variar y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse (capaz de adquirir diferentes valores que pueden ser registrados por un instrumento de medición). El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, procesos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable medida. En este caso, se establece la variable de la comercialización en las empresas exportadoras de camote al mercado de Europa.

La relación de la variable de investigación que se graficará a continuación se señalará en el siguiente diagrama.

Ilustración 16:Diagrama sagital



Fuente (autora, 2021).

Donde X = Comercialización

IV.2. Operacionalización de la variable

La variable de estudio, en esta investigación es la Comercialización la definición será descrita conceptual y operacional las cuales se describen a continuación.

Tabla 5: Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM DEL INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercialización	"Es el conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor" (Rivadeneria, 2012).	"Se medirá la variable por medio de preguntas orientadas a obtener la información directa desde los exportadores".	Logística	Distribucion fisica del producto	1	Escala
				Transporte	6	Escala
				Almacenamiento	2	Escala
				Entrega del producto	3	Escala
				Canal de distribucion	4	Escala
			Adecuación de la oferta a la demanda	Fraccionamiento	7	Escala
				Agrupación.	30	Escala
				Demanda	5	Escala
				Depósito los productos	31	Escala
			Transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto		32	Escala
				Propiedad		
			Asunción del riesgo	Riesgos propios del mercado	8	Escala
				Riesgos derivados de operaciones financieras	9	Escala
				Riesgos no previstos	10	Escala
			Financiación	Proporcionar crédito	11	Escala
				Entrega	12	Escala
			Servicios adicionales	Instalación	13	Escala
				Reparación	20	Escala
				Suministros	14	Escala
				Asesoramiento	15	Escala
				Formacion	16	Escala
			Reducción del número de contactos	canal descentralizado	17	Escala
				canal centralizado	18	Escala
			Economía de escala	oferta de varios productores	19	Escala
			Creación de surtido	cartera de productos	21	Escala
				tecnicas de fabricacion	22	Escala
				materias primas	23	Escala
				venta personal	24	Escala
			Realización de actividades de marketing	comunicación	25,26	Escala
				merchandising	27,28, 29	Escala

Fuente: Elaborado por la autora

IV.3. Enfoque de investigación

Para la investigación se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo. Este enfoque permite la recolección de datos, con base en la medición numérica, análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, probar teorías, (Hernandez Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018).

En el proyecto de investigación se pretende recolectar la suficiente información sobre aquellos factores que en conjunto determinan la exportación del camote, desde su siembra, cosecha y producción , para luego seleccionar el producto con calidad de exportación que cumpla con los requerimientos establecidos por el país al cual se estará exportando.

IV.4. Alcance de investigación

El alcance de investigación es descriptivo. Con este tipo de estudio el investigador busca especificar las propiedades, las características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente y conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan, (Hernandez Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018).

El alcance de investigación se basa en aquellas empresas productoras y a la vez exportadoras del producto en mención, dentro de este grupo personas se toman las respuesta del personal que labora directamente en el proceso de comercialización.

IV.5. Diseño de investigación

De acuerdo con (Hernandez Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018) esta investigación es no experimental, debido a que este realiza estudios sin manipulación de variables en los que se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, no

se genera ningún cambio, si no que se observan situaciones ya existentes no provocadas por el investigador.

Este estudio es de tipo transversal, pues la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento (julio de 2021 aplicación de las encuestas) su propósito es describir la variable en un momento dado.

Es descriptiva porque se pretende medir o recoger información de manera independiente y conjunta sobre los conceptos o la variable en este caso comercialización, (Hernandez Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018).

IV.6. Población y muestreo

Población: Conjunto completo de elementos con algunas características común, una población puede ser finita o infinita (Gorgas García, Cardiel López, & Zamorano Calvo, 2011),

En la presente investigación la población serán los agricultores de camote ubicados en el valle de Comayagua, La Paz, Danlí y Francisco Morazán.

La población está conformada por once empresas productoras y exportadoras de camote directamente al mercado de Europa.

IV.7. Recolección de datos

Elaborar un plan detallado de procedimientos, que nos permita reunir datos con un propósito específico, (Hernandez Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018). Este plan incluye determinar de dónde se recolectarán los datos:

- Cuáles son las fuentes de donde se recolectarán los datos: es decir, los datos van a ser proporcionados a través de encuestas, la cual será dirigida a las empresas que se dedican a la producción y exportación de camote al mercado de Europa mismas se encuentran ubicadas en los departamentos del Valle de Comayagua, La Paz, Danlí y Francisco Morazán.

- En donde se localizan tales fuentes: en este caso en toda la población de los departamentos de Valle de Comayagua, La Paz, Danlí y Francisco Morazán.
- A través de que medio o método se recolectaran los datos: en estos datos se utilizara. la encuesta como un instrumento confiable para este tipo de investigación.
- Una vez recolectados los datos de qué forma vamos a prepararlos para que se puedan analizar y responder al planteamiento del problema.

IV.8. Método de recolección de datos

El instrumento de medición que se elaboró, cuenta con factores y elementos que para esta institución se consideran adecuados. Debido a las facilidades que ofrece al encuestado en el momento de responder las preguntas planteadas. Las preguntas del instrumento, contienen opciones de respuesta establecidas; a fin de utilizar un escalamiento tipo *Likert* para facilitar la codificación, tabulación y análisis de las respuestas, (Hernandez Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018).

IV.9. Instrumento

Para la estructuración del instrumento de recolección de datos utilizado en esta investigación; se revisó diversas bibliografías especializadas. El instrumento de medición que se elaboró cuenta con factores y elementos que para esta institución se consideraron adecuados. El instrumento de recolección de datos que resultó, es de tipo cuestionario, debido a las facilidades que ofrece al encuestado al momento de responder las preguntas planteadas. Está compuesta por treinta y dos preguntas en escala de medición ordinal.

El instrumento, es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente, todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

Dicho instrumento se envió a cuatro expertos para la evaluación en la cual se recibió retroalimentación en cuanto a la Suficiencia, Reglas gramaticales, Lenguaje sencillo y cotidiano, Coherencia, Relevancia mismas se tomaron en cuenta para mejorar los puntos en observación.

IV.10. La confiabilidad

La confiabilidad: para medir la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se seleccionó el Coeficiente de Alfa de Cronbach; ya que no requiere aplicar los instrumentos más de una vez, o partir la cantidad de ítem en dos partes. De manera empírica, la validez del instrumento de recolección de datos.

Tabla 6: Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.926	32

Fuente: Elaborado por el autor en base a SPSS 23.

Tabla 7: Estadístico de fiabilidad final
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.953	32

Fuente: Elaborado por el autor en base a SPSS 23.

En la prueba piloto de obtuvo el alfa de Cronbach de 926 incrementado a 953 en la aplicación de encuesta a la población meta.

IV.11. Validez

Validez: la validez del instrumento de recolección de datos, se hace bajo la forma de la validez de contenido y validez de constructo.

La validez de contenido: se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, (Hernandez Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018, pág. 205). El instrumento posee validez de contenido los ítems del mismo reflejan, que la medición que se está realizando presenta la variable de investigación.

Tabla 8: Evaluación juicio de expertos

Expertos	Criterios					Escala total de validez
	Suficiencia	Claridad		Coherencia	Relevancia	
		Reglas gramaticales	Lenguaje sencillo y cotidiano			
Ramon Álvarez Experto 1	12	84	87	86	115	402
		171				
Vanessa Trejo Experto 2	27	85	87	87	114	400
		172				
Jacobo Rivas Experto 3	30	86	87	82	100	385
		173				
Victorina Moreno Experto 4	30	87	87	83	109	396
Media	19.8	68.4	69.6	67.6	87.6	79.15
		129				

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 9: Evaluación de criterios

Criterios		Claridad			Escala total de validez
Rangos	Suficiencia	Reglas gramaticales	Lenguaje sencillo y cotidiano	Coherencia	
Muy bajo	0.0-2.4	0 -15	0 -15	0 -15	0-20
Bajo	2.5-4.9	15 - 29	15 - 29	15 - 29	21-41
Medio	5-7.4	29 -44	29 -44	29 -44	42-62
Alto	7.5-9.8	44- 59	44- 59	44- 59	63-83
Muy alto	9.9 -12.3	60- 75	60- 75	60- 75	84-103

Fuente: Elaborado por la autora

La validez de constructo: es probable la más importante, sobre todo desde una perspectiva científica, y se refiere en que tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico. Quedando establecido por cuanto el instrumento refleja, que la medición se realiza a la emisión del marco teórico el que representa teorías relacionadas con la variable.

IV.12. Ficha técnica de investigación

Toda la información técnica concerniente a la presente investigación se encuentra resumida en

la siguiente ficha:

Tabla 10_ Ficha técnica de investigación

Alcance de la investigación	Descriptivo. En el estudio el investigador busca especificar las propiedades, las características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente y conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan.
Enfoque de la investigación	Cuantitativo. Se busca medir con precisión la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica, análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, probar teorías.
Tipo de hipótesis	Correlacional. Especifica la relación entre dos o más variables.
Diseño de investigación	No experimental. Debido a que este realiza estudios sin manipulación de variables en los que se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, no se genera ningún cambio, si no que se observan situaciones ya existentes no provocadas por el investigador. Transversal.
Población objetivo	Empresas productoras y exportadoras a Europa de camote ubicadas en los departamentos de Comayagua, La Paz, Danlí y Francisco Morazán
Unidad de análisis	Gerentes, jefes, encargados de logística, administración.
Muestra	Censo
Técnicas de análisis	Estadísticas descriptivas, coeficiente alfa de Cronbach
Programa estadístico	SPSS

Fuente: Elaborada por la autora

CAPÍTULO III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

Transversal: Ya que los datos serán recolectados en un momento y tiempo único.

3.2 Alcance de la investigación

Descriptivo. En el estudio el investigador busca especificar las propiedades, las características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente y conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan.

3.3 Diseño de la investigación

No experimental. Debido a que este realiza estudios sin manipulación de variables en los que se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, no se genera ningún cambio, si no que se observan situaciones ya existentes no provocadas por el investigador.

3.4 Hipótesis de la investigación

Redacte el supuesto de la investigación, estableciendo y manteniendo las relaciones que tiene en sus objetivos, en su tema y en su problemática. Lo analizado en la hipótesis deberá corresponder al tema que está abordando.

3.5 Población y muestra

Dentro de la muestra y población se encuentran once empresas dedicadas a la producción y exportación de camote directamente al mercado de Europa, las personas encuestadas serán gerentes, personal de logística, jefes y encargados del proceso de exportación directamente.

3.6 Descripción del método y las técnicas de la investigación

Los métodos y técnicas de recolección de información para la presente investigación se centran en el establecimiento de la vía más efectiva para llegar a la población y para establecer la recopilación de la información secundaria de contraste a lo largo de la investigación. En primera instancia, se recurre a los métodos estadísticos para el cálculo de la muestra y las unidades que darán paso a la representatividad del problema a investigar, llegando con ello a estudiar la variable comercialización a través de sus dimensiones.

A su vez, se lleva a cabo la validación de las variables, mediante las pruebas de juicios de expertos y a través de la aplicación de una encuesta estructurada con preguntas en escala de Likert. Donde se pretende validar las siguientes dimensiones; logística, adecuación de la demanda, transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto, Asunción del riesgo, Financiación, Servicios adicionales, Reducción del número de contactos, Economía de escala, Creación de surtido, Realización de actividades de marketing.

Asimismo, se busca con ello, determinar los puntos de incidencia de las dimensiones sobre las variables y estos últimos, sobre el problema en estudio.

Para el levantamiento de la información se valió del uso del método del cuestionario partir de su aplicación mediante la técnica de la encuesta. Al mismo tiempo se estableció enlaces a través de entrevistas vía electrónica con encargados de las empresas.

Los medios de localización a los actores claves y unidades de análisis se obtuvieron de la base de datos de contactos de amigos que conocen a este tipo de personas. Dicha base de datos describe nombre del encargado y número telefónico. Una vez contactado el informante clave, se le aplica un instrumento cuya duración prevista es de 20 minutos, con preguntas concisas para obtener información clave para la realización del presente estudio.

Posteriormente, se procedió a la tabulación de la información para luego ser depurada y normalizada. Seguidamente se realizó la codificación del instrumento valiéndose del uso del programa estadístico SPSS. Para con ello, llevar a cabo los análisis descriptivos (acumulaciones de frecuencias, medias, rangos y desviaciones estándar) y seguidamente los análisis inferenciales (prueba de hipótesis a partir de las regresiones lineales), dando lugar a la generalización respecto a los supuestos que se plantearon en la presente investigación.

3.7 Descripción de los instrumentos para la recolección de información

A continuación, se dan a conocer los instrumentos establecidos para la recolección de los datos en la presente investigación. Los mismos revisten un carácter de complementariedad a fin de contar con todos los insumos para dar respuesta a las preguntas, objetivos y supuesto de la investigación. Su método de validación fue a partir de la revisión de juicios de expertos, depurando y acoplando con ello, las preguntas y respuestas estructuradas a lo demandado por el problema de investigación.

3.8.1 Cuestionario: se hará uso de un cuestionario estructurado, con preguntas en elaboradas en escala de Likert para poder recolectar información estructurada sobre poblaciones infinitas tales como productores de camotes. Delimitando solo aquellos que se dedican a la exportación del camote para encontrar quienes exportan directamente al mercado de Europa. Y con ello delimitar la población y poder probar aquellos determinantes de la comercialización.

3.8.2 Entrevistas: la entrevista se utilizó porque fue necesario fortalecer el contenido relativo en la investigación a partir de la indagación del fenómeno a expertos del tema quienes por ser poblaciones finitas y de alta riqueza de contenido se estableció una entrevista no estructurada con preguntas relacionadas a las dimensiones, procesos de producción y comercialización del camote al mercado de Europa.

3.8 Fuentes de información

Las fuentes de información que estarán presente en los procesos de recolección y análisis de datos provinieron de:

1. **Fuentes primarias:** Para la realización del proyecto se utilizaron tesis, documentos, memorias, libros, documentos científicos, periódicos digitales, documentos oficiales de instituciones, normas, entre otros.
2. **Fuentes secundarias:** Para la realización del proyecto se consultaron fuentes en diversas páginas web, artículos publicados, directorios.

3.9 Prueba piloto

Dado los plazos y el tipo de investigación, se llevó a cabo una validación de juicios de expertos, dando validez de contenido y consistencia interna de las interrogantes planteadas en el instrumento, que se convertirá en el medio para recabar los insumos de la presente investigación. En vista de ello, se le consultó respecto al tema en estudio a expertos en la materia de; metodologías de investigación, profesionales en la rama de exportaciones, comercialización y redacción. Salvaguardando que el instrumento mida en realidad a la variable en cuestión, de acuerdo a voces calificadas, dando a su vez, validez consecuente a la información que esta por ser recolectada (Sampieri, 2014).

Se validaron temas respecto a:

1. Suficiencia
2. Reglas gramaticales
3. Lenguaje sencillo y cotidiano
4. Coherencia
5. Relevancia

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS DATOS

4. Análisis de datos

El capítulo de análisis de datos representa la acumulación de los resultados producto de la recolección de los insumos de la investigación, plasmados en este apartado a partir de gráficas y tablas ilustrativas, así como las inferencias estadísticas con la finalidad de acumular evidencias que permitan una comprensión holística del problema en estudio.

En vista de ello, el análisis de datos se divide en los siguientes apartados: Estadística descriptiva, la cual comprende resultados ordenados en función de la variable y sus respectivos indicadores. Seguidamente se presenta el apartado de Estadística Inferencial, donde se da a conocer el tipo de hipótesis, método de prueba y resultados.

El tercer apartado comprende el análisis de resultados a partir de la hipótesis y objetivos trazados en la investigación.

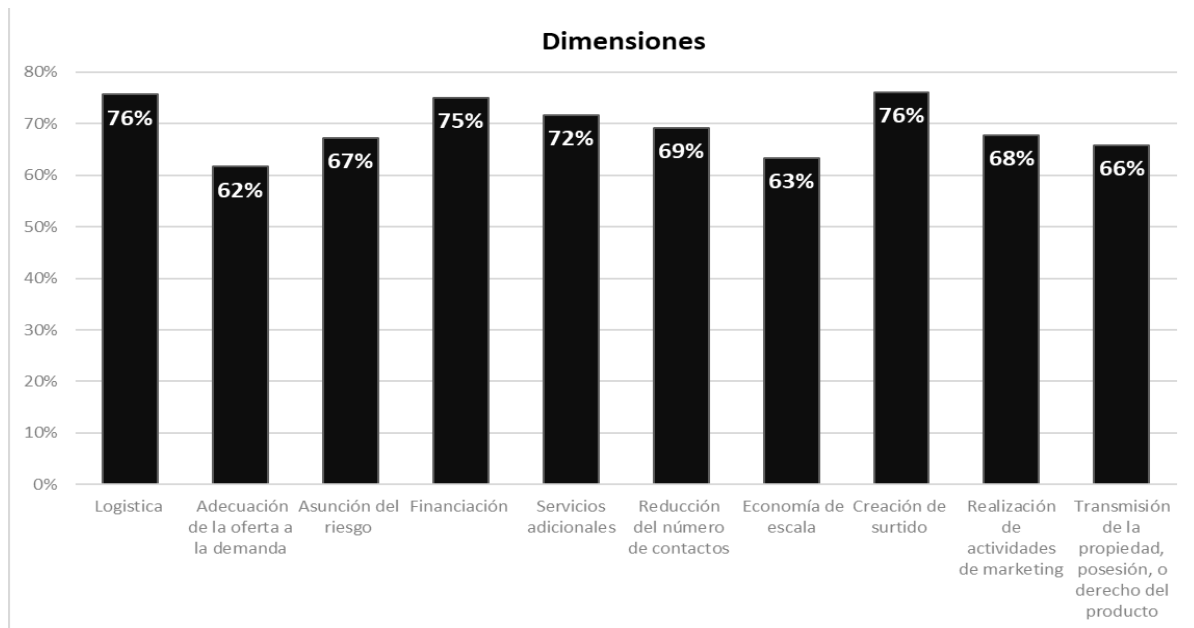
Para poder analizar los resultados de las preguntas aplicadas a once empresas por medio del método de encuesta para el análisis de los resultados se utilizó el programa SPSS y Excel, a continuación, se detallan dichos resultados:

Tabla 11: Evaluación de dimensiones

Dimensiones	# Preguntas	Calif_Max	Cant_Enc	PUNT_MAX	Valor Real	% Dimensión
Logística	5	5	12	300	227	76%
Adecuación de la oferta a la demanda	3	5	12	180	111	62%
Asunción del riesgo	3	5	12	180	121	67%
Financiación	1	5	12	60	45	75%
Servicios adicionales	6	5	12	360	258	72%
Reducción del número de contactos	2	5	12	120	83	69%
Economía de escala	1	5	12	60	38	63%
Creación de surtido	3	5	12	180	137	76%
Realización de actividades de marketing	6	5	12	360	244	68%
Transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto	2	5	12	120	79	66%

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 3: Evaluación de las dimensiones



Fuente: Elaborado por la autora.

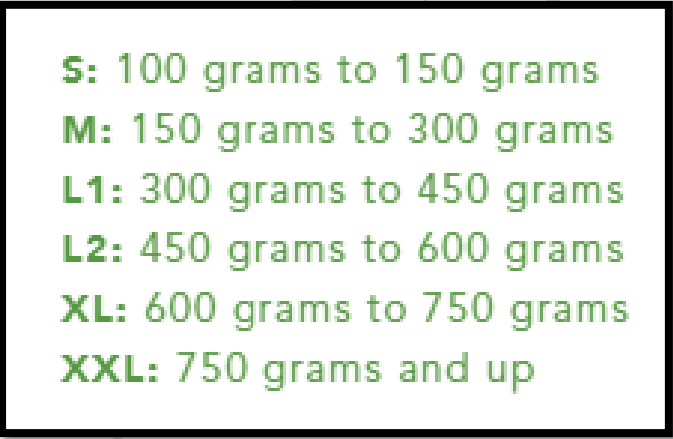
4.1 Dimensiones con oportunidad de mejora

En los resultados obtenidos sobre las dimensiones que conforman la variable comercialización se identificó que la **adecuación de la oferta a la demanda** presenta un 62% lo que indica que el producto es adaptable a la demanda, uno de los objetivos principales es que el producto debe contar con la calidad aceptable a precios justos. La adecuación del producto se toma como una medida necesaria para ampliar el alcance, es fundamental establecer estrategias para lograr satisfacer la demanda actual y lograr penetrar a nuevos mercados.

Para poder adecuar el producto a la demanda muchas de las empresas exportadoras deben cumplir con ciertos parámetros entre estos las tallas o el tamaño del camote, estas a su vez son clasificadas por peso.

También se clasifican por categorías CAT 1 o Premium, LOX CAT 1 y CAT 2.

Ilustración 17: Tallas del camote

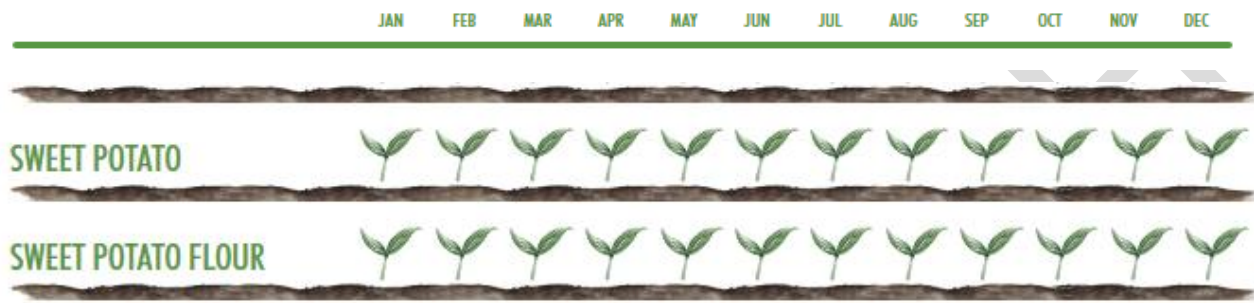


S: 100 grams to 150 grams
M: 150 grams to 300 grams
L1: 300 grams to 450 grams
L2: 450 grams to 600 grams
XL: 600 grams to 750 grams
XXL: 750 grams and up

Fuente: (Monty Farm, 2021)

Cabe mencionar que la producción de camote es durante todo el año lo cual es una ventaja competitiva para el país ya que así puede satisfacer la demanda del mercado.

Ilustración 18: Calendario del cultivo



Fuente: (Monty Farm, 2021)

En cuanto a **la economía a escala** obtuvo 63%; ya que las empresas se han visto afectadas debido a la pandemia del Covid-19 durante el año 2020, los costos se elevaron en temas de compras de equipo de bioseguridad para el personal, incrementos en los precios de la materia prima, incrementos en los salarios del personal por laborar horas extras. En cuanto a la producción de igual manera se vieron afectados ya que contar con menor personal eleva las horas de trabajo, pero la producción no fue la misma. Otro factor que afecta la producción fue la caída en los pedidos por el cierre de restaurantes, supermercados en Europa.

Conforme aumenta su producción y mantiene sus costos, las empresas pueden llegar a convertirse en economías a escala, existen fuentes en las economías que pueden tomarse en cuenta como ser; la especialización en el uso de mano de obra, estrategias de inventario, compras de mayoreo, procesos eficientes, eficiencia en las instalaciones y reducción de los gastos financieros.

La dimensión relacionada con la **transmisión de la propiedad posesión, o derecho del producto** obtuvo el 66% esto debido a que los productores manejan con depósitos para almacenar el producto mientras los intermediarios logran colocarlo en el mercado extranjero, en lo que mencionan no estar de acuerdo es que los intermediarios mantengan el producto y lo revendan a precios no acordados. En la actualidad la mayoría de la empresa cuenta con intermediarios (bróker), quienes son los encargados de colocar el producto en supermercados y restaurantes en Europa principalmente Inglaterra, España y Francia.

Para lograr las relaciones comerciales con otros países es muy importante primero encontrar un buen bróker que cuenta con cartera de clientes, que se encuentre certificado, que conozca el mercado, de ser necesario que cuente con certificaciones en el rubro, buenas referencias comerciales, tener conocimiento profundo de los procesos logísticos y financieros, capacidad y experiencia en clasificar los productos según su arancel aduanero, sólidas relaciones empresariales y comerciales para la colocación del producto.

4.2 Dimensiones con fortalezas

La dimensión **logística** obtuvo resultado el 76%, proceso en el cual que permiten que la cadena de suministros abastezca de productos al consumidor que puede ser el final o el intermediario, la importancia de la logística radica en el hecho de que, sin ella, los productos no podrían cubrir su objetivo, ya que, sin llegar al consumidor en tiempo y forma, el producto no se es colocado en el mercado.

En el manejo logístico intervienen distintos factores como ser producción, almacenaje, venta, transporte, etc. Muchas de las compañías han desarrollado sistemas para desarrollar y controlar los procesos, todo en función de mantener la rentabilidad de las actividades

desarrolladas.

En un enfoque más profundo la logística internacional aborda distintos procesos importantes para que la distribución física del producto sea más efectiva, algunas de las funciones como el embalaje y etiquetado; es uno de los principales elementos de la logística el mismo consiste en el proceso de empaquetar y envolver el producto para que llegue en perfectas condiciones a su destino final, es importante mencionar que el embalaje de las mercancías debe estar correctamente etiquetado con la información clave sobre el producto y el país de origen.

El transporte a larga distancia es una de las funciones de la logística internacional más críticas para la cadena de suministros globales, ya que consiste en el proceso de hacer llegar el producto desde el país de origen hasta el país de destino, para lograrlo es necesario hacer uso de distintos medios de transporte (Beetrack , s.f.).

Aduanas; este punto es un proceso de inspección en donde se evalúa que la mercancía cumpla con las normativas legales y fiscales vigentes para ser distribuido (Beetrack , s.f.).

Se identificaron cinco navieras que tienen salidas semanales del Puerto de Puerto Cortés, Honduras hacia los puertos de Europa, están bien posicionadas en el mercado y compiten en los días de tránsito y el precio; las cuales fueron: • Happag-Lloyd: +/- 22 Días • Hamburg SÜD: +/- 23 Días • Maersk: +/- 23 Días • MSC: +/- 20 Días • CMA CGM: +/- 20 Días

Ilustración 19: Naviera Happag Lloyd



Fuente: (Directorio de Empresas de Carga Marítima, Aérea y Terrestre, 2017)

La dimensión **creación de surtido** obtuvo como resultado el 76% a pesar de que existir poca variedad de camote con fines comerciales de exportación. Actualmente se siembran los camotes con piel morada/ pulpa blanca y amarillenta llamada Bush Buck. También el de cascara naranja/ pulpa naranja llamada Blesbok y el cascara morada/pulpa blanca llamado Bosbok.

La importancia de la creación de surtido, influye en la imagen que los consumidores perciben del establecimiento esto permite satisfacer la demanda de los consumidores y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Para poder confeccionar una cartera de surtido la empresa como primer paso debe identificar el mercado, conocer y adaptarse a las exigencias del consumidor, a la oferta de los competidores y a las vías de suministro.

Ilustración 20: Tipos de camote



Fuente: (Camote Net, 2021)

La dimensión **financiación** obtuvo el 75% ya que las algunas de las empresas cuentan con financiamiento propios y otras con programas de financiamiento para el desarrollo agrícola.

La financiación del comercio facilita el desarrollo por que ayuda a las empresas a conocer a sus compradores y vendedores, y les permite confiar en un sistema mediante el cual los vendedores reciban su pago en determinadas condiciones como ser créditos a 30, 60 y 90 días.

Este proceso incluye cuatro aspectos importantes, la facilitación del comercio, mitigación de los riesgos, en la financiación y provisión de información sobre el estado de pagos o los envíos.

Todas las empresas necesitan financiación y en especial aquellas que se dedican al comercio internacional, no solo se requiere que estas dispongan de capital sino también de liquidez suficiente, un equipo de producción orientada a la exportación puede ser costoso y el capital de explotación necesario para asumir sus obligaciones.

Los costos de comercialización se incluyen para los programas de publicidad, promoción mismo son costos discrecionales u opcionales, estos costos no constituyen una necesidad absoluta para que la empresa siga funcionando. El colchón financiero o la contingencia, es una reserva para poder hacer frente a posible discrepancia entre las previsiones y la realidad.

4.1 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo de los datos se da a conocer en los gráficos, tablas y apartados posteriores. Los resultados fueron analizados a partir de la valoración de la media, mediana, rangos, desviación estándar y la varianza de los datos. Su estructura se basa en la presentación de resultados por pregunta, indicador, y todo esto encerrado en la variable que corresponde a cada indicador.

Tabla 12: Estadísticos descriptivos de la variable

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Estadístico
COMERCIALIZACION	11	64.00	97.00	161.00	124.4545	7.44112	24.67940	609.073
N válido (por lista)	11							

Fuente: Elaborado por la autora

4.1.1 Variable Comercialización

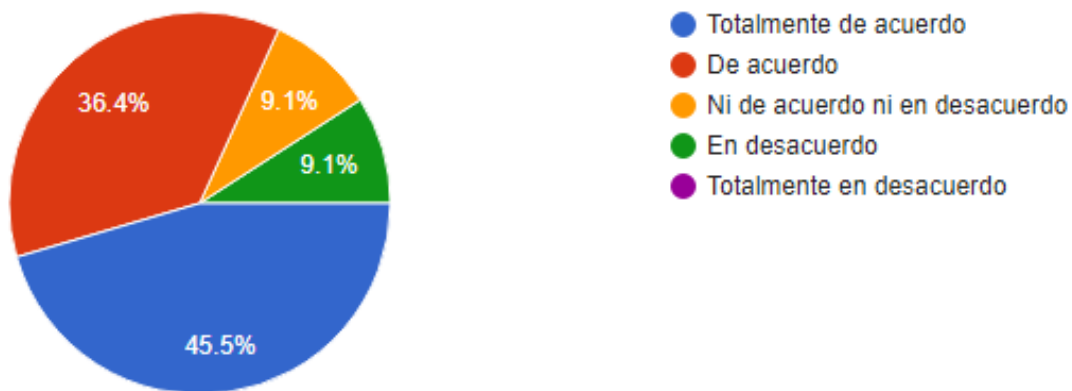
La medición de la variable comercialización se llevó a cabo mediante el levantamiento de información para las siguientes dimensiones:

- Logística
- Adecuación de la oferta a la demanda
- Asunción del riesgo
- Financiación
- Servicios adicionales
- Reducción del número de contactos
- Economía de escala
- Creación de surtido
- Realización de actividades de marketing
- Transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto

Dimensión 1 Logística

En cuanto a la pregunta 1 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 4: Se maneja de manera eficiente la distribución física del producto

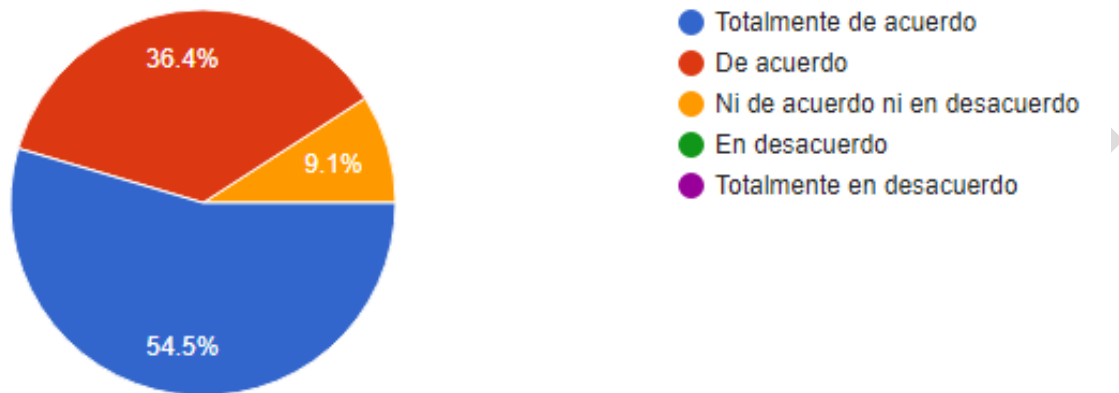


El 81.9 % mencionó estar de acuerdo con el manejo eficiente de la distribución física del producto. Mientras que un 9.1% está en desacuerdo.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 2 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 5: Se cuenta con lugares de almacenamiento seguro para el producto

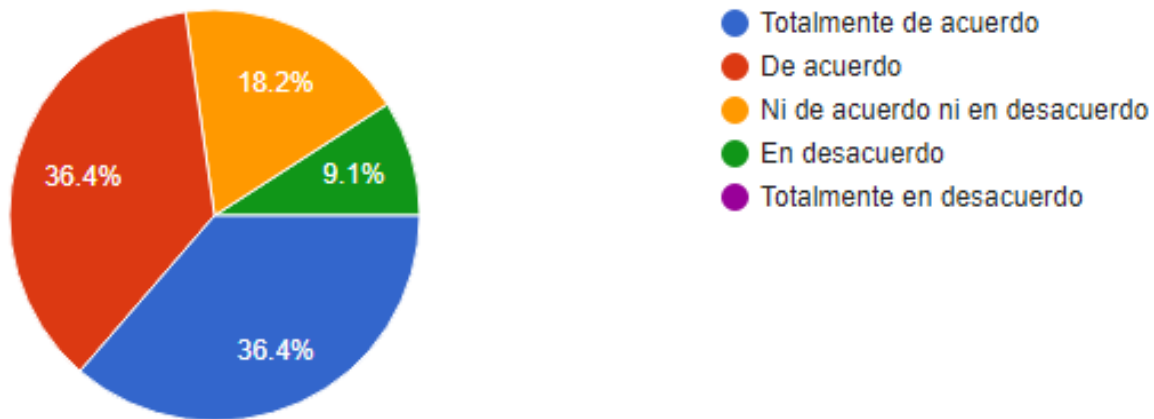


El 90.9% mencionó estar totalmente de acuerdo en que si se cuenta con lugares seguros para el almacenamiento del producto.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 3 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 6: Se realizan las entregas del producto en el tiempo establecido

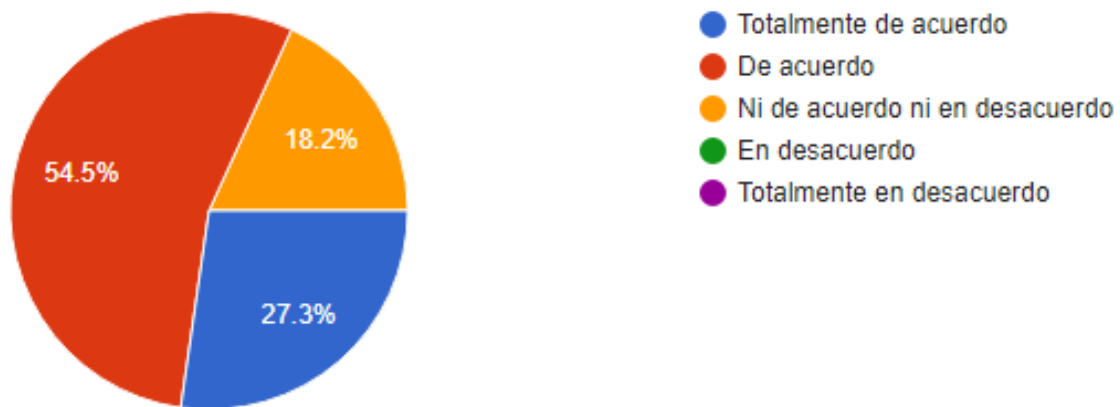


El 72.8% mencionó estar totalmente de acuerdo, en cumplir con los tiempos de entrega establecidos. Mientras que un 9.1% mencionó estar en desacuerdo ya que en muchas ocasiones los trámites comerciales atrasan el proceso de entrega.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 4 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 7: Se cuenta con los canales de distribución adecuados

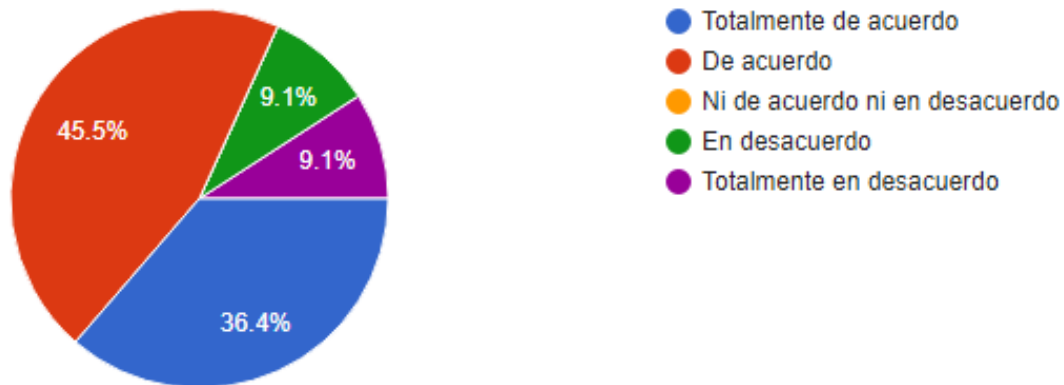


En relación la pregunta el 81.8% menciona estar de acuerdo con los canales actuales de distribución adecuados.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 6 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 8: La empresa cuenta con el transporte adecuado para el traslado del producto



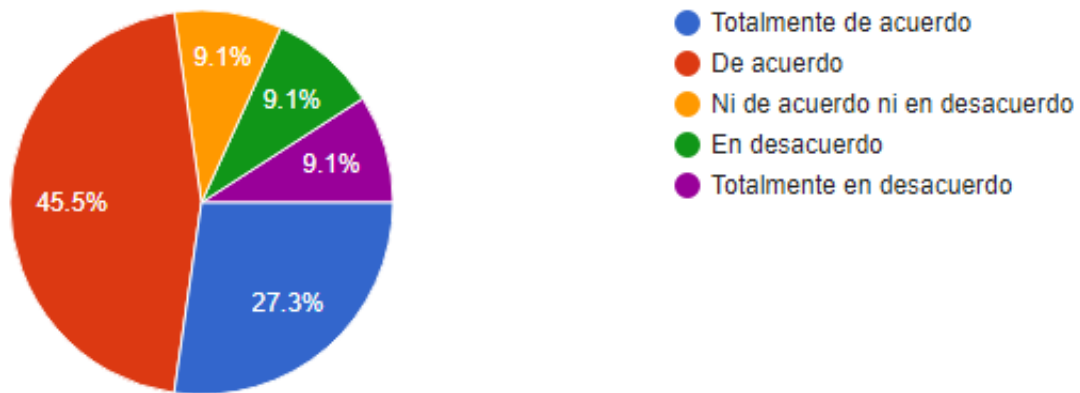
El 81.9% % mencionó que la empresa cuenta con el transporte adecuado para el traslado del producto, mismo que son propios. Mientras que el 9.1% mencionó estar en desacuerdo.

Fuente: Construcción propia

Dimensión 2 Adecuación de la oferta a la demanda

En cuanto a la pregunta 7 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 9: Se adapta la oferta del producto a la demanda del mercado

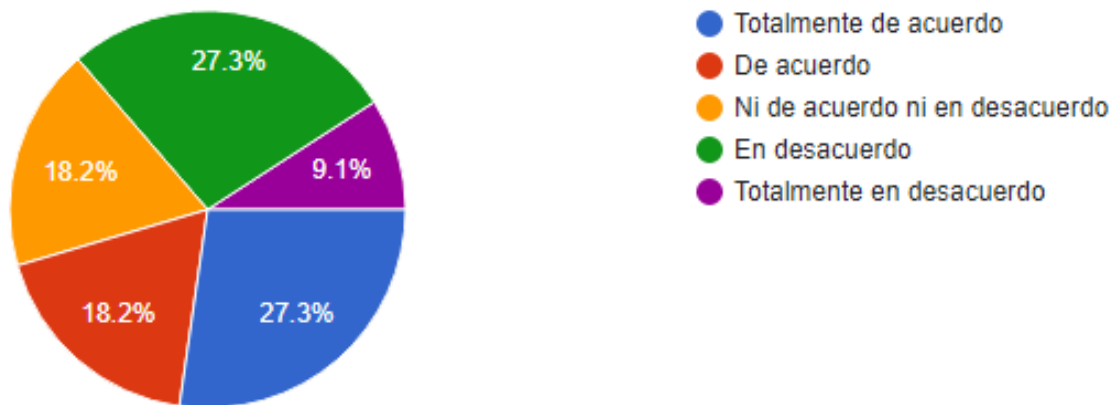


El 72.8%% está de totalmente de acuerdo en que sus productos se adaptan a la demandan del mercado ya que cuenta con la presentación solicitada por los compradores, se cuenta con variedad de productos para satisfacer al mercado. El 9.1% menciona que no está de acuerdo ya que le falta mejorar la presentación del producto.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 5 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 10: SE logra satisfacer la demanda del mercado

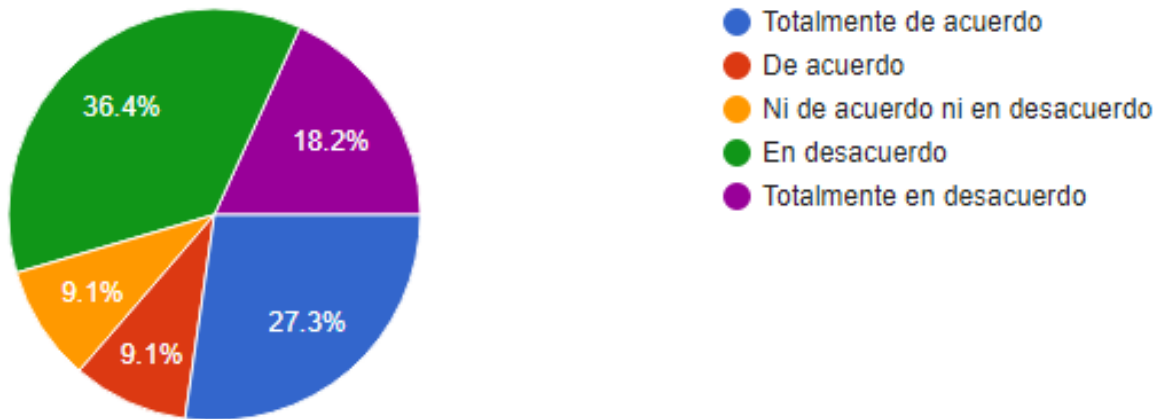


El 45.5 % mencionó que, si logran satisfacer la demanda actual del mercado, mientras que un 36.4% mencionó que no se logra satisfacer dicha demanda ya que en muchas ocasiones el producto se daña en el traslado y cuando llegan a su punto de venta es descartado y esto ocasiona pérdidas para la empresa.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 30 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 11: A los intermediarios se les permite poder acumular productos cuando la oferta es alta



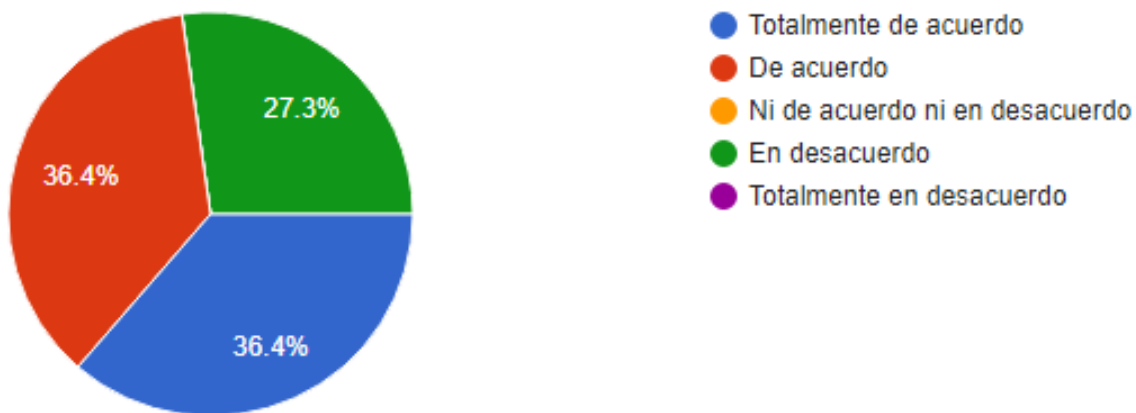
El 54.6 % mencionó no estar de acuerdo en que los intermediarios acumulen el producto más aun cuando la oferta es alta.

Fuente: Construcción propia

Dimensión 3 Transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto

En cuanto a la pregunta 31 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 12: La empresa maneja la opción de depósitos del producto sus compradores

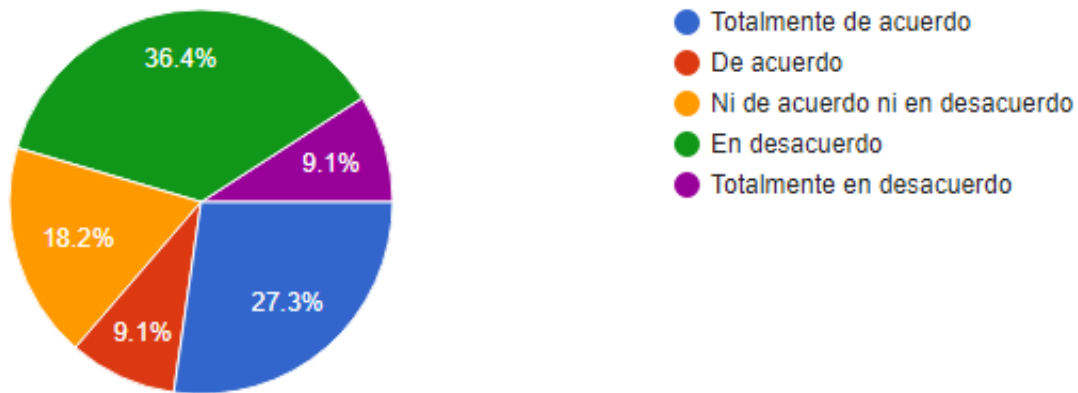


El 72.8 % está totalmente de acuerdo que la empresa es quien maneja la opción de depósitos del producto, los intermediarios o brokers únicamente se encargan de realizar el pedido y colocarlos en los supermercados y restaurantes. Mientras tanto el 27.3% está en desacuerdo no manejan depósitos del producto ya que trabajan con pedidos anticipados.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 32 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 13: El intermediario mantiene el producto como propiedad del él y lo puede revender



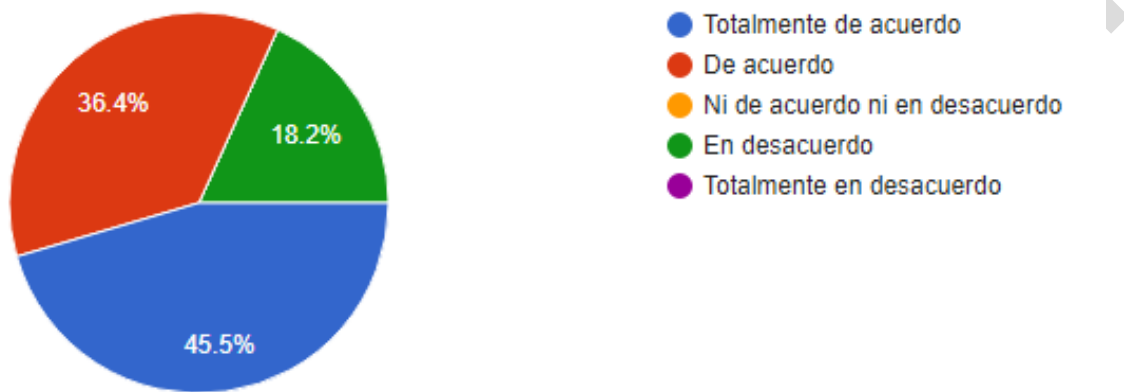
El 45.5% está en desacuerdo ya que el intermediario cuenta con la función de colocar el producto en el supermercado, restaurante acordado al precio pactado.

Fuente: Construcción propia

Dimensión 4 Asunción del riesgo

En cuanto a la pregunta 8 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 14: La empresa asume el riesgo cuando el producto no se logra colocar en el mercado

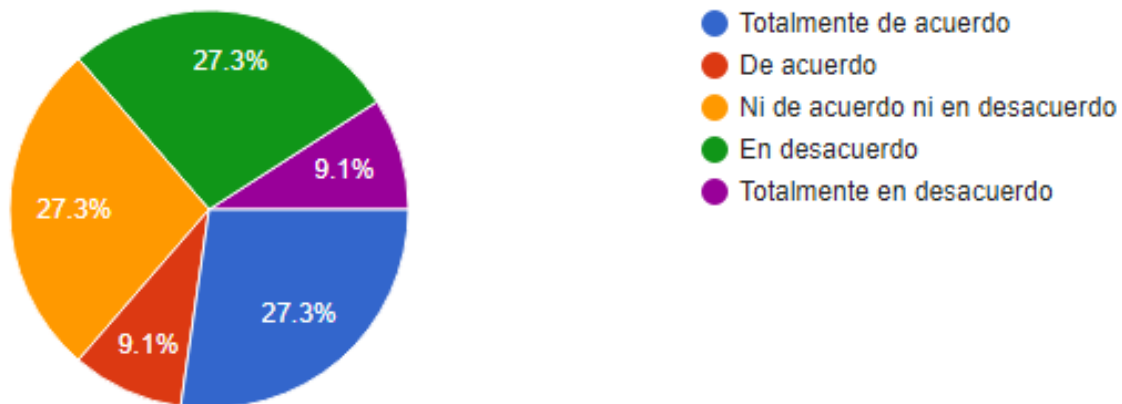


En relación a la pregunta se obtuvo el 81.9% indicando que la empresa en este caso el bróker o intermediario asume el riesgo cuando no se logra colocar el producto en el mercado, la empresa asume el riesgo derivado de operaciones financieras, riesgos no previstos.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 9 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 15: Cuenta la empresa con la suficiente capacidad financiera para asumir riesgo

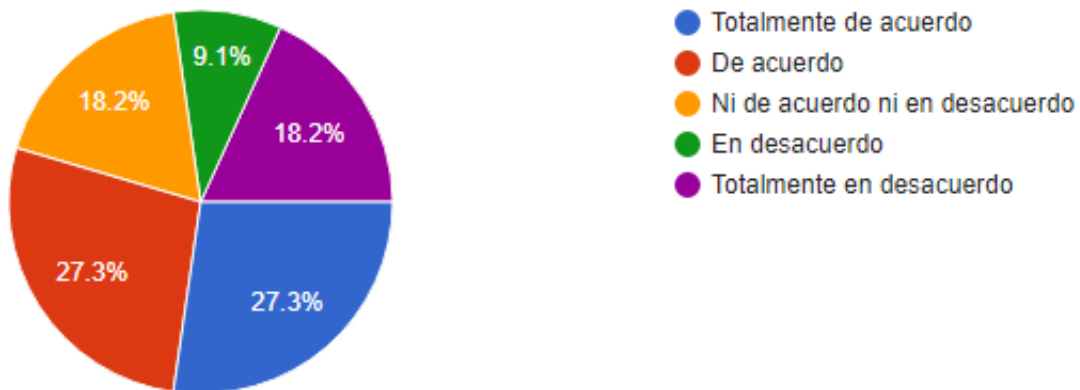


En la pregunta se identifica que el 36.4 % está totalmente de acuerdo ya que varias empresas cuentan con fondos propios. Mientras que el 36.4% es en desacuerdo ya que en muchas ocasiones los fondos que obtienen financiamientos otorgados por el gobierno de la república o entes internacionales que brindan apoyo.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 10 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 16: La empresa cuenta con pólizas de seguro que puedan cubrir los siniestros que puedan suscitarse



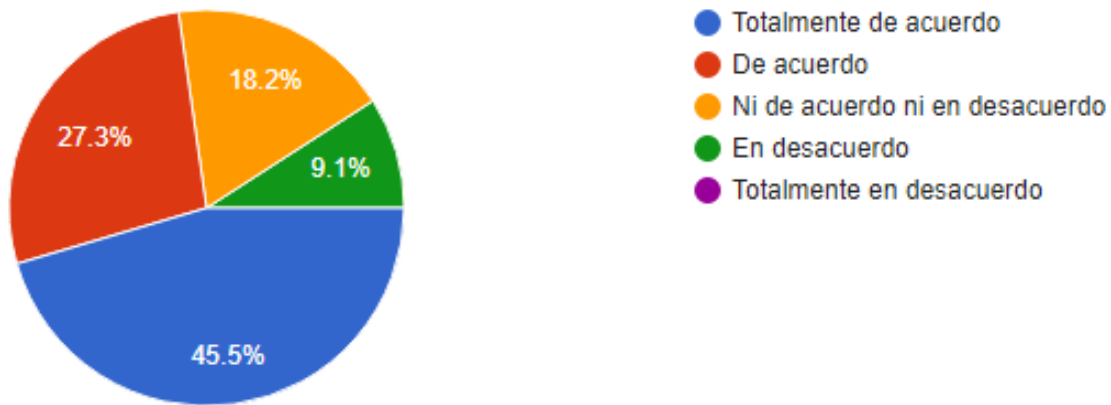
En la pregunta se identifica que el 54.6 % está totalmente de acuerdo ya que varias empresas cuentan con pólizas de seguros en casos de suscitarse cualquier siniestro.

Fuente: Construcción propia

Dimensión 5 Financiación

En cuanto a la pregunta 11 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 17: La empresa trabaja con sus clientes proporcionando planes de crédito



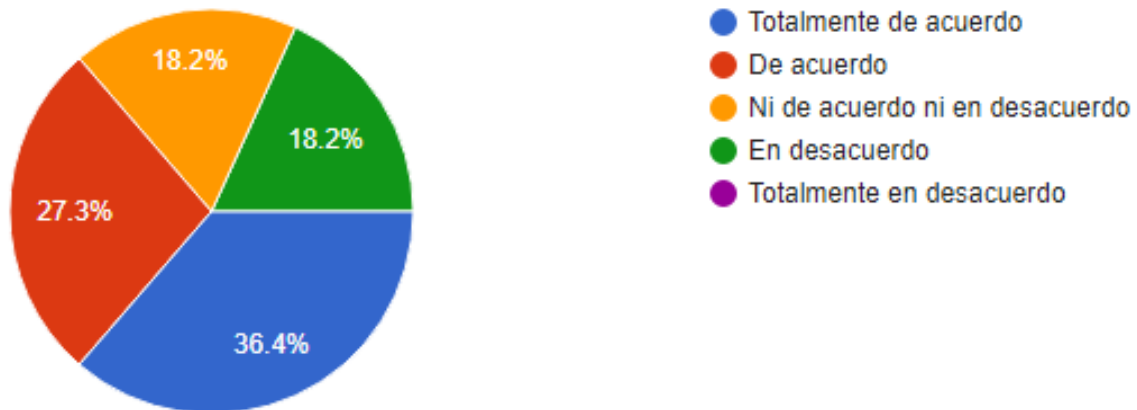
El 72.8 % mencionó que si trabajan con clientes a los cuales se les brinda planes de crédito que van desde 30, 60 y 90 días.

Fuente: Construcción propia

Dimensión 6 Servicios adicionales

En cuanto a la pregunta 12 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 18: Los proveedores de servicios le brindan una respuesta inmediata relacionada con la entrega de productos

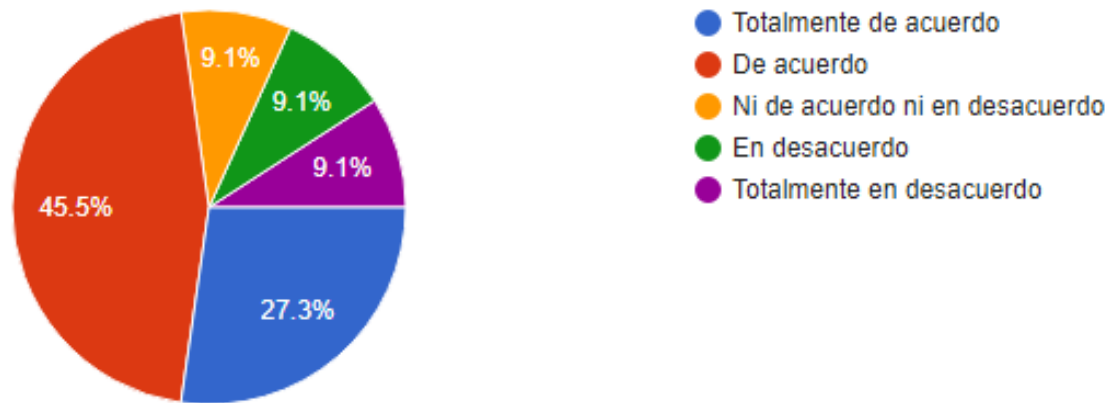


El 63.7% % mencionó que manejan muy buenas relaciones con los proveedores quienes a su vez les brindan una respuesta inmediata en relación a la entrega del producto.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 13 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 19: Los proveedores brindan el soporte adecuado cuando se trata de las instalaciones físicas de maquinaria

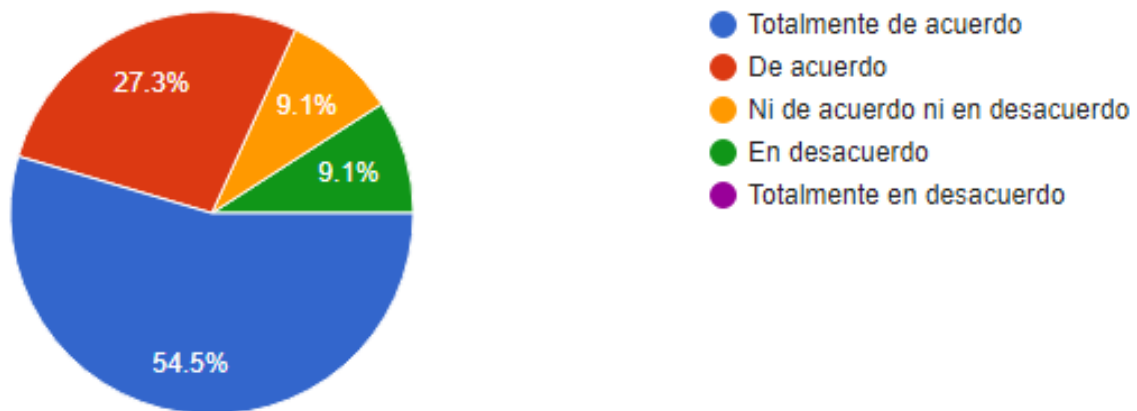


El 72.8% mencionó que si mantienen buenas relaciones con los proveedores de las maquinarias.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 14 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 20: Los suministros utilizados por la empresa son los adecuados para la producción

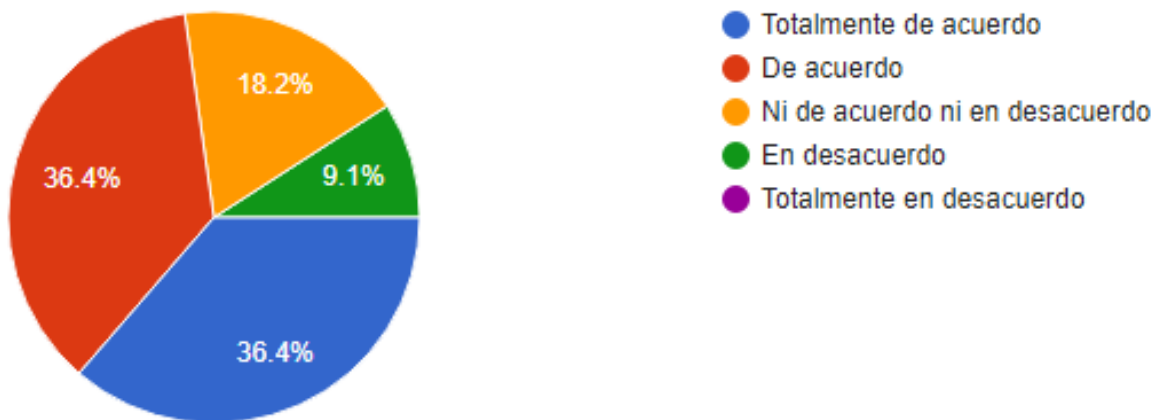


El 81.8% % menciona estar totalmente de acuerdo en que si utilizan los suministros adecuados para la producción.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 15 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 21: La empresa cuenta con el asesoramiento para realizar la comercialización del producto

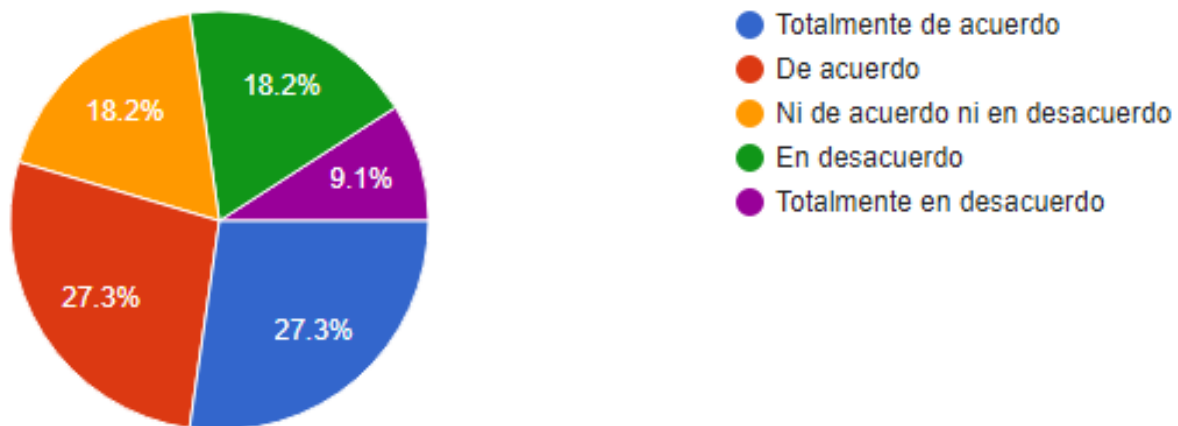


El 72.8% mencionó que cuenta con el asesoramiento necesario para poder realizar la comercialización, no está de más mencionar que reciben capacitaciones, asesorías, inducciones por parte de organismos internacionales para mejorar algunos procesos.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 16 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 22: La empresa brinda a su personal la formación necesaria para que la productividad se mantenga

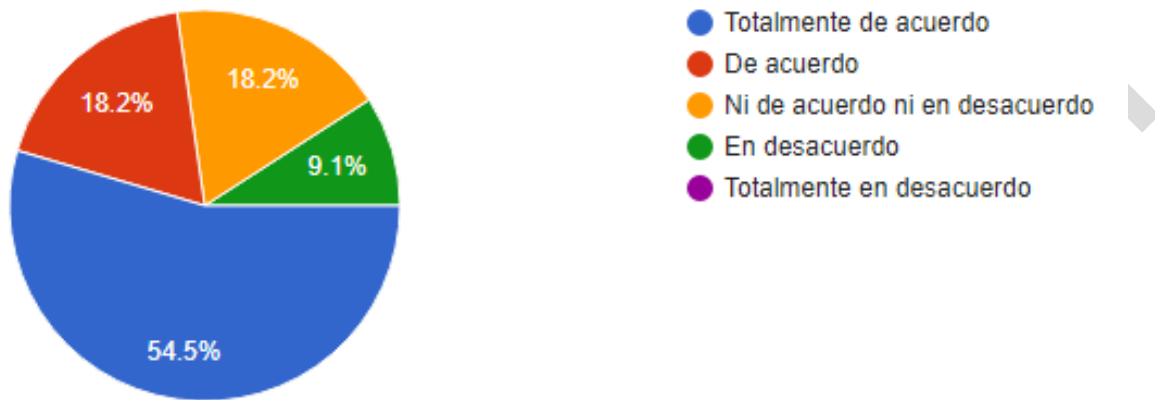


El 54.6% mencionó que en efecto la empresa se esfuerza por brindar a su personal la información necesaria a su personal para que la productividad se mantengan, esto lo realizan mediante capacitaciones constantes, en cuanto a cambios en procesos, Por otro lado, el 27.3% si presenta dificultades.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 20 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 23: La empresa cuenta con proveedores que brinden el servicio de reparaciones a la maquinaria que utilizan en el proceso de producción



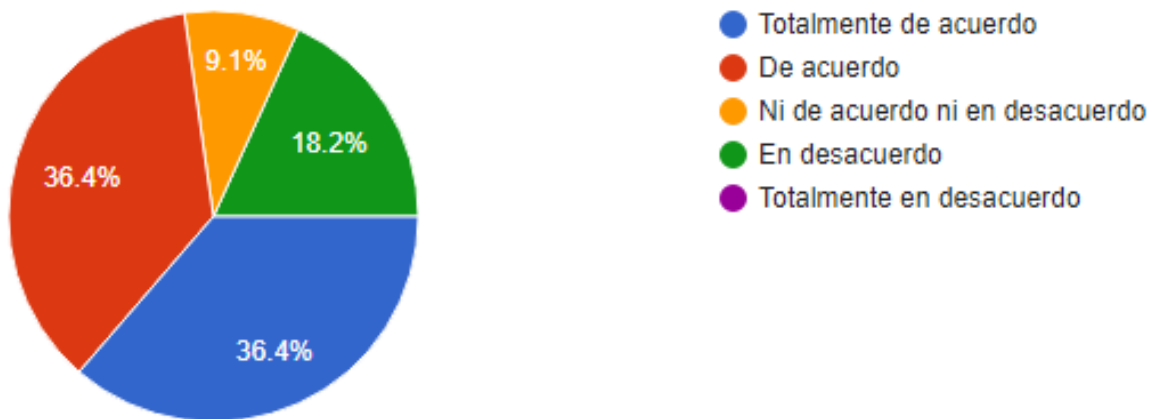
El 72.7% mencionó que, si los proveedores con los que trabajan brindar el servicio de reparaciones a la maquinaria que utilizan, ya que forma parte del contrato.

Fuente: Construcción propia

Dimensión 7 Reducción del número de contactos

En cuanto a la pregunta 17 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 24: Considera que es mejor utilizar un canal descentralizado en la comercialización del producto

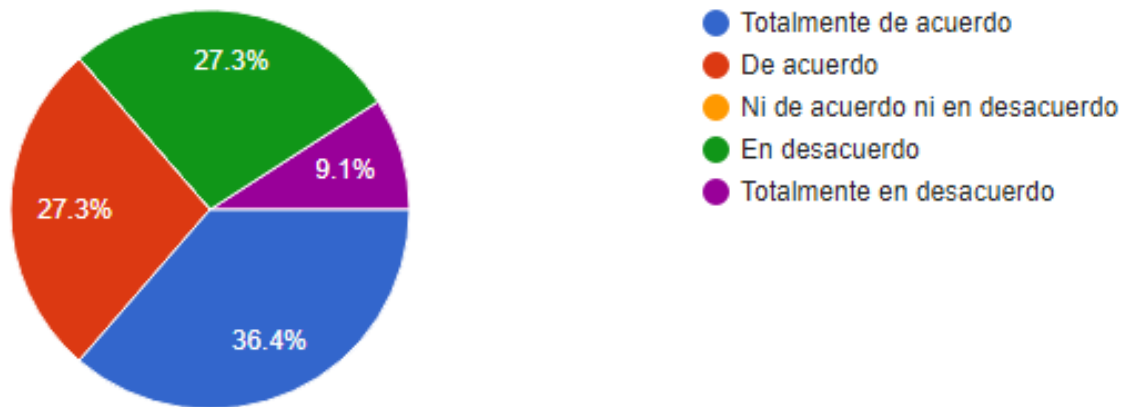


El 72.8 % mencionó estar totalmente de acuerdo en que es mejor utilizar un canal descentralizado, ya que de esta manera el producto está disponible para el cliente en el momento y lugar determinado.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 18 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 25: Considera que es mejor utilizar un canal centralizado en la comercialización del producto



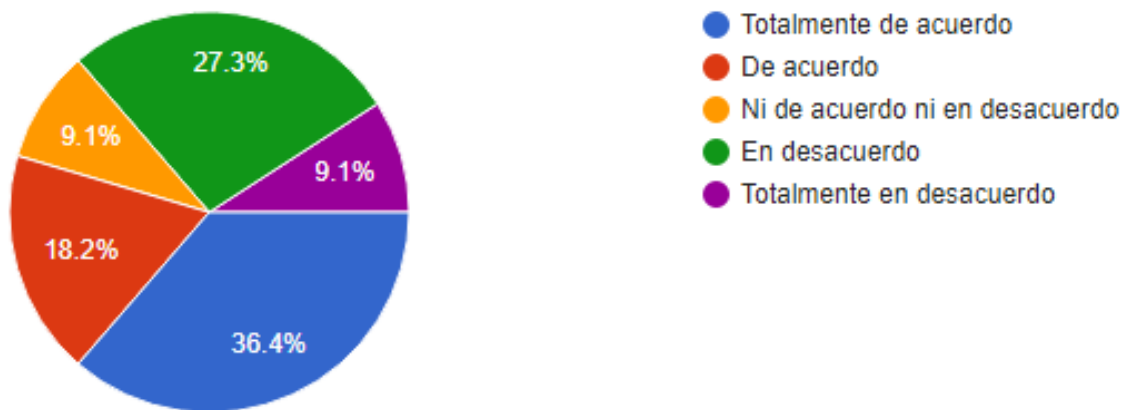
El 63.7 % mencionó que está de acuerdo en utilizar un canal centralizado, mientras que el 36.4% no está de acuerdo.

Fuente: Construcción propia

Dimensión 8 Economía de escala

En cuanto a la pregunta 19 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 26: Los intermediarios asumen el control de la oferta del producto a mayor volumen



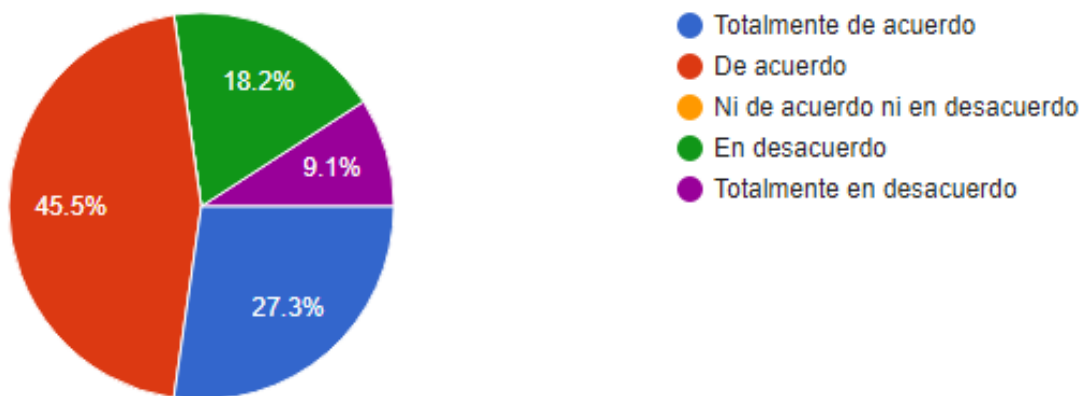
El 54.6 % menciona estar totalmente de acuerdo ya que se reduce a mayor el número de transacciones que la empresa tendría que realizar, pero el 36.4% menciona estar en total desacuerdo ya que si el intermediario asume el control este puede llegar a encarecer el producto.

Fuente: Construcción propia

Dimensión 9 Creación de surtido

En cuanto a la pregunta 21 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 27: La empresa cuenta con una amplia cartera de productos

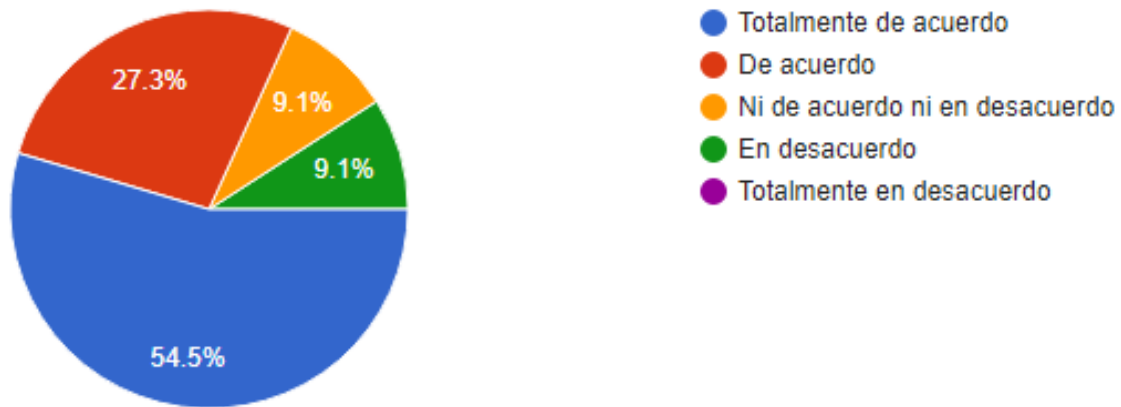


El 72.8 % mencionó que cuentan con variedad de producto para poder ofertar en el mercado. Mientras que el 18.2% está en desacuerdo ya que solo producen una línea de camote.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 22 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 28: La empresa utiliza las técnicas de fabricación correcta para la producción del producto

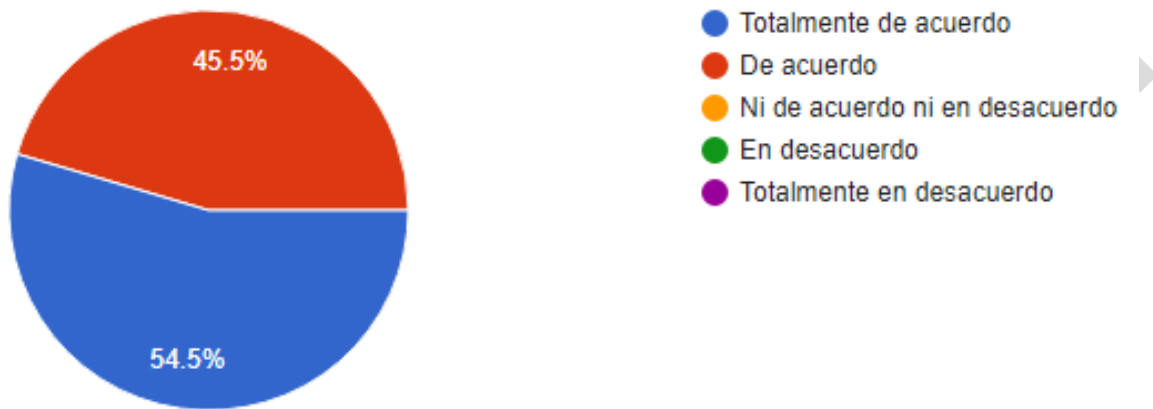


El 81.8 % mencionó que si utilizan las técnicas de fabricación correctas, las establecidas en sus manuales de producción.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 23 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 29: La empresa utiliza la materia prima solicitada por el mercado



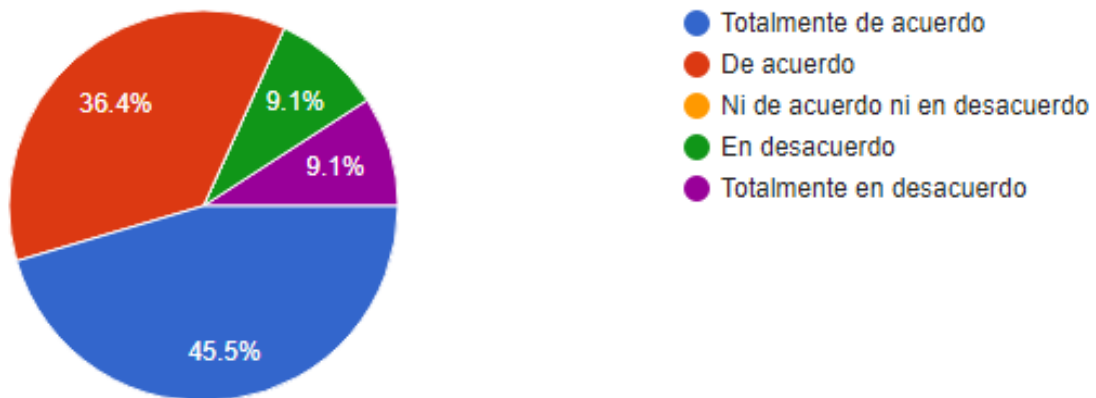
El 100 % mencionó que si utilizan la materia prima indicada por el mercado.

Fuente: Construcción propia

Dimensión 10 Realización de actividades de marketing

En cuanto a la pregunta 24 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 30: La empresa cuenta con vendedores que manejan la cartera de productos

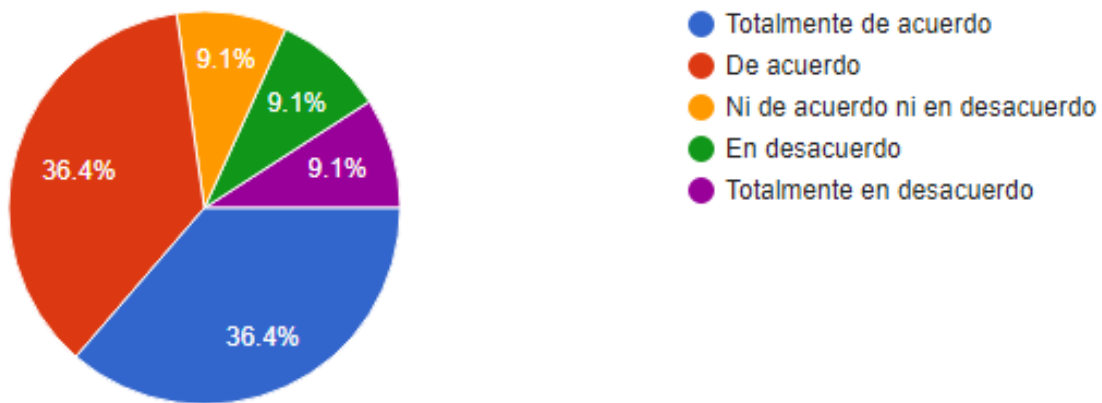


El 81.9 % mencionó que sus vendedores si manejan la cartera de productos que ofrecen al mercado.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 25 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 31: La empresa utiliza la comunicación formal para informar a los colaboradores de la empresa

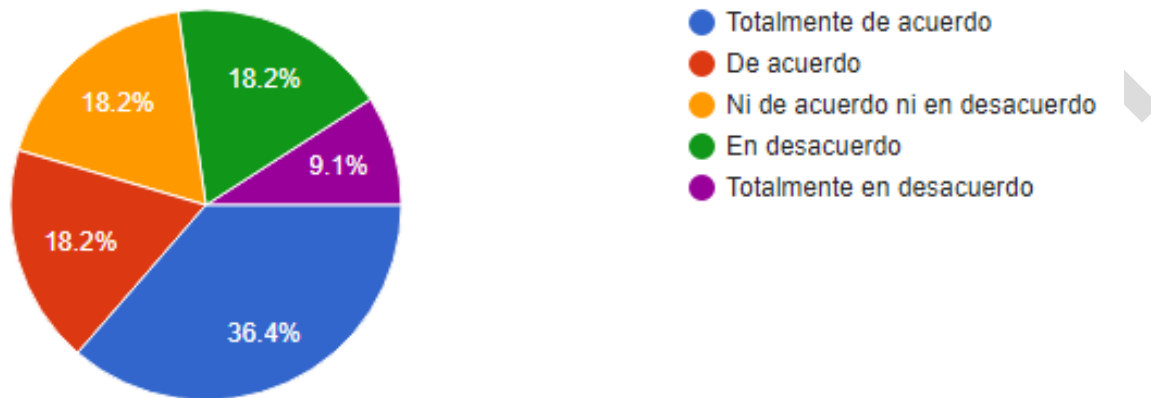


El 72.8 % mencionó que utilizan los canales de comunicación formal para informar a sus colaboradores a través de memorándum, oficios, vía telefónica, en los cuales utilizan de dos o más canales de comunicación.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 26 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 32: La empresa utiliza los medios de comunicación correctos para informar sobre el producto a sus consumidores

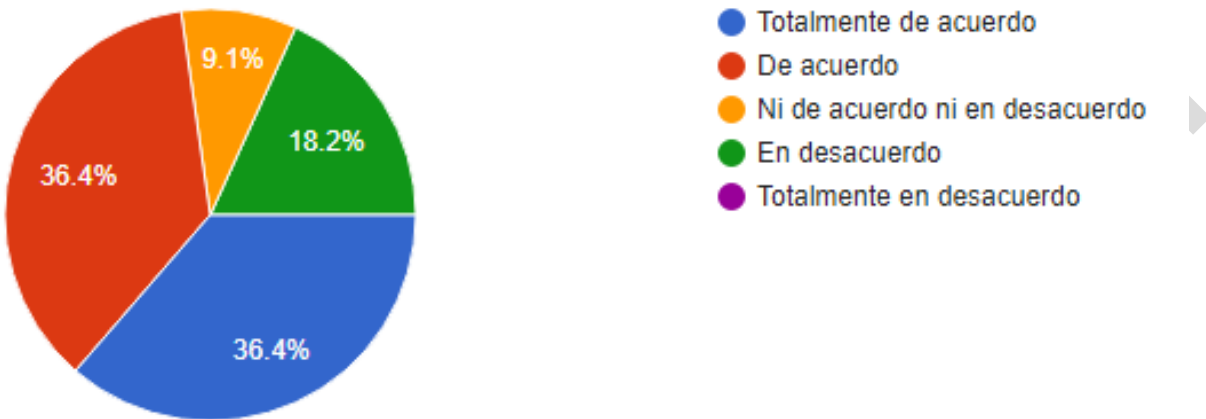


El 54.6 % mencionó que para lograr informar sobre los productos a sus consumidores primero deben conocer que es lo que busca, luego diseñan procesos para dar a conocer el producto utilizando estrategias de diferenciación ante la competencia.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 27 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 33: La presentación del producto final es la solicitada por el mercado

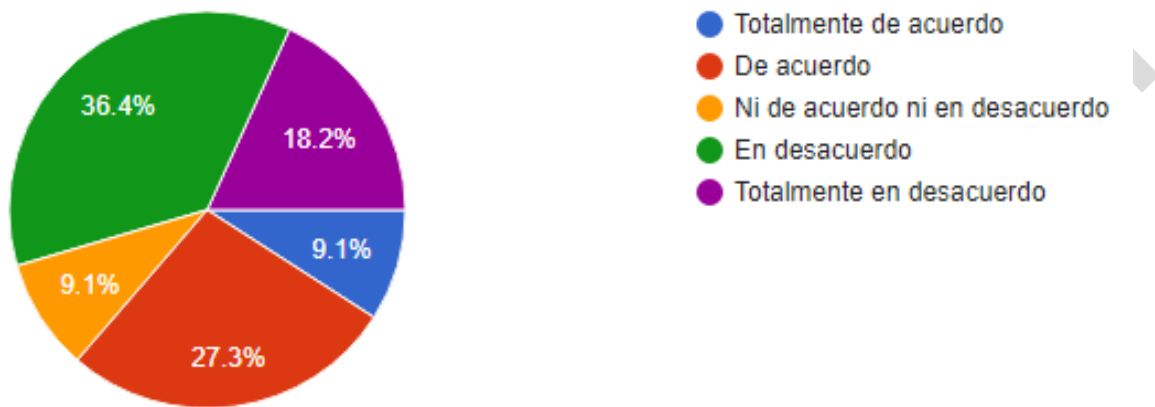


El 72.8 % mencionó que la presentación del producto cuenta con lo solicitado por el mercado, adicionalmente la empresa se encarga que la presentación sea agradable para el consumidor.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 28 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 34: La empresa brinda degustaciones del producto a los compradores

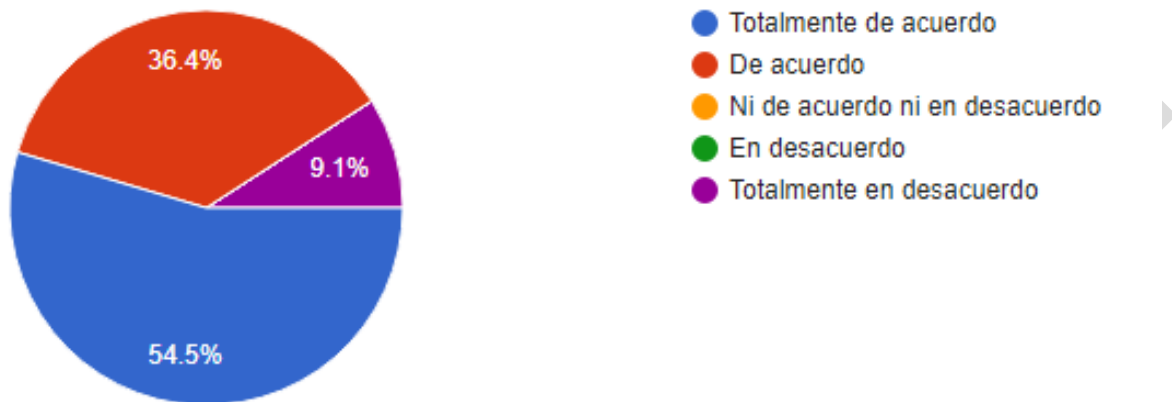


El 54.6 % mencionó que no brindan degustaciones de sus productos a sus compradores.

Fuente: Construcción propia

En cuanto a la pregunta 29 los resultados producto de la aplicación del instrumento demuestran qué:

Gráfico 35: El empaque del producto cumple con los requisitos fitosanitarios



El 90.0 % mencionó que el empaque utilizado si debe garantizar el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios del país de destino al cual se dirige el producto.

Fuente: Construcción propia

4.2 Análisis inferencial

Debido a que la estadística y los análisis de los datos van más allá de la descripción de las distribuciones de las variables, la generalización de resultados y la comprobación de los supuestos requieren de estimaciones a partir de los estadígrafos, evidenciando con ello, las relaciones y probabilidades de ocurrencias de los eventos en distribuciones normales y no, para a partir de métodos paramétricos y no paramétricos, acepta rechazar las hipótesis de la investigación (Sampieri, 2014). Por tal razón, el apartado del análisis inferencial de la investigación se fundamenta en la medición de la normalidad de los datos, en el establecimiento del tipo de hipótesis, en la selección del método de medición y en la presentación de los resultados del mismo.

4.2.1 Tipo de hipótesis

La hipótesis plasmada en la presente investigación es de tipo correlacional, dado que se especifican la relación entre dos o más variables, analizando el grado de dependencia o vinculación entre las mismas.

La hipótesis por valorar en esta investigación es:

H_0 : No existe diferencia entre el cargo desempeñado por el colaborador de la empresa y la comercialización.

H_i : Existe diferencia entre el cargo desempeñado por el colaborador de la empresa y la comercialización.

4.2.2 Método de prueba de hipótesis

Partiendo del análisis de la distribución normal de los datos, y para dar respuesta a los supuestos planteados en esta investigación, el método de prueba de la hipótesis es:

- U Mann Whitney

Donde, un nivel de significancia inferior a 0.05 y un grado de relación positiva entre las variables, dará lugar a la aceptación del supuesto de investigación. De igual forma, un nivel de significancia superior a 0.05 y un grado de relación negativa entre las variables, dará lugar al rechazo del supuesto de investigación.

4.2.3 Prueba de hipótesis

A continuación, se da a conocer los resultados de la prueba de hipótesis llevada a cabo en el programa estadístico SPSS.

Tabla 13: Prueba de hipótesis

Rangos				
	Nivel de estudio	N	Rango promedio	Suma de rangos
COMERCIALIZACION	Superior	10	6.40	64.00
	Medio	1	2.00	2.00
	Total	11		

Tabla 14: Estadísticos de prueba

Estadísticos de prueba	
	COMERCIALIZACION
U de Mann-Whitney	1.000
W de Wilcoxon	2.000
Z	-1.268
Sig. asintótica (bilateral)	.205
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	.364 ^b

a. Variable de agrupación: Nivel de estudio

b. No corregido para empates.

Dado que sig. Asintótica es $=0.205 < 0.05$ concluimos que se rechaza la hipótesis nula de que “No existe diferencia entre el cargo desempeñado por el colaborador en la empresa y la comercialización”.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de que “Existe diferencia entre el cargo desempeñado por el colaborador en la empresa y la comercialización”.

4.3 Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis y objetivos

La revisión de los resultados presentados en el apartado anterior permite el contraste con los supuestos plasmados en la metodología de la investigación. En vista de ello, en los siguientes numerales se expresan los factores explicativos de las pruebas obtenidas en la medición de la hipótesis. Detallando el porqué de su significancia y la relación de los datos alcanzado.

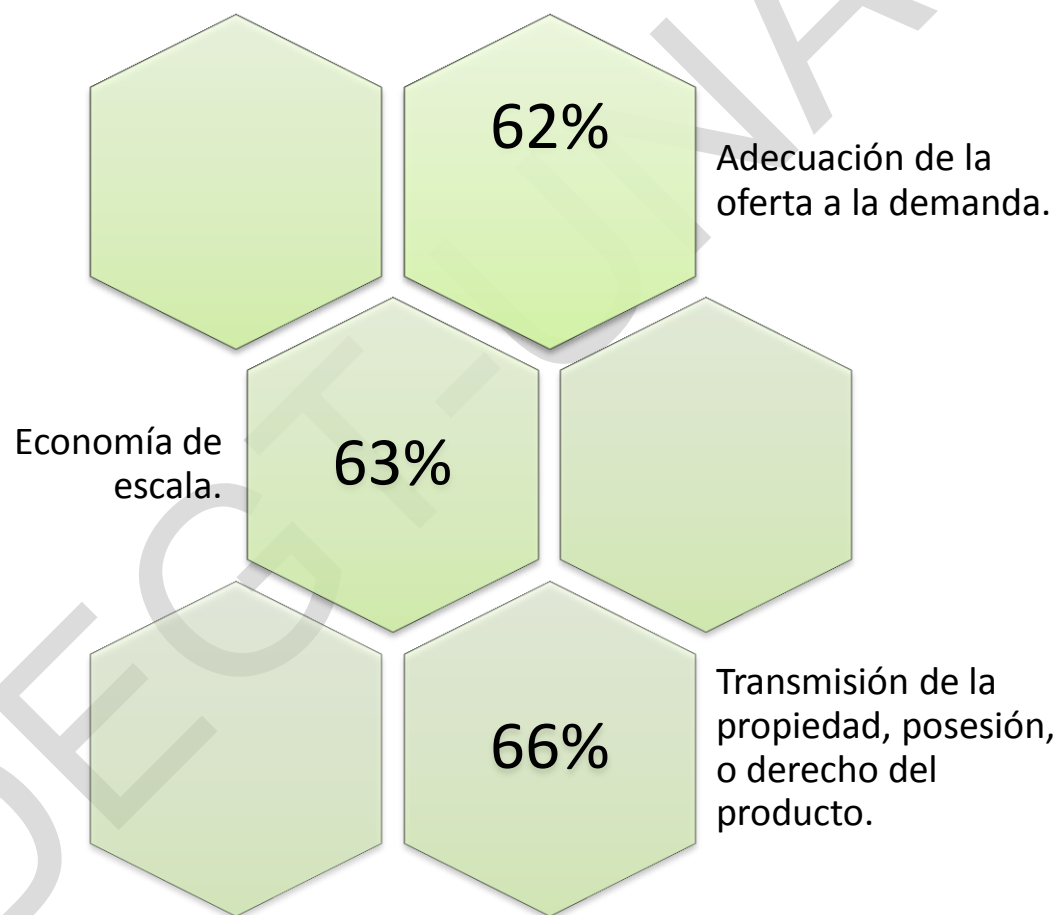
1. Dependiendo del cargo que la persona ostenta en la empresa, se puede dar un proceso de comercialización.
2. Los cargos desempeñados son puntos clave para que se lleva a cabo la comercialización del producto.

PROPUESTAS

Proponer líneas de acción para mejorar la comercialización del camote hondureño al mercado europeo.

En relación a los indicadores con porcentaje más bajo se presentan las siguientes propuestas.

Ilustración 21: Dimensiones con calificación baja



1. Adecuación de la oferta a la demanda

La adecuación del producto es una medida necesaria para ampliar el alcance del mercado es fundamental para establecer las estrategias a implementar. Existen cuatro factores que influyen en el proceso de adaptar el producto que es muy importante identificar; aspectos culturales, el desarrollo de mercado, la competencia y la legislación.

Aspectos culturales

El consumidor europeo es exigente en cuanto a calidad del producto, exigen ciertas certificaciones en cuanto a la seguridad alimentaria. En cuanto al consumo de productos agrícolas, estos deben aportar un alto grado de valor de nutricional, toman en cuenta el precio, la presentación.

Desarrollo de mercado

El cambio en el estilo de vida, la situación económica a nivel mundial y las condiciones estructurales a nivel social y demográfico condicionan o moldean los patrones de compra del consumidor.

El mercado de Europa es diverso y maduro donde el valor agregado es un requisito indispensable; la innovación constante.

La salud y el bienestar siguen estando en la mente y deseos de los consumidores, especialmente porque está cada vez más existe una relación consciente entre los alimentos que consume y estado de salud física y mental.

Ahora las empresas se enfrentan ante un consumidor con mayor nivel de información y más crítico y no solo quiere solo comprar y consumir si no que quiere entender lo que come y forma parte activa en el proceso de compra y preparación.

La competencia

Algunos competidores directos como ser China siendo el mayor productor de camote con más de 70 millones de toneladas en 2014, seguido por Tanzania, Nigeria (ambos con más de 3 millones de toneladas), Etiopía (2.7 millones de toneladas), Indonesia, Angola y Uganda (alrededor de 2 millones de toneladas) (FIDE , 2017).

A pesar de los altos volúmenes de producción en todo el mundo, Estados Unidos de América sigue siendo el principal proveedor de Europa, con una producción nacional de 1.3 millones de toneladas (FIDE , 2017).

La legislación

En el marco de la legislación de la Unión Europea (UE) hay una serie de regulaciones de carácter general que aplican a todos los productos alimenticios, sin importar si son frescos o procesados.

En esta sección se presentan los aspectos más relevantes de la legislación europea en relación con la importación de productos de carácter agroalimentario. Los documentos de apoyo son el Reglamento (CE) n.º 178/2002 y Reglamento CE n.º 852/2004, relativo a la higiene de los alimentos.

A partir de enero del 2006 entró en vigencia el Reglamento CE 852/2004, que es una revisión de la Directiva CE 43/1993. Este Reglamento establece las normas que deben cumplir los operadores de empresas alimentarias en materia de higiene de los productos alimenticios y se basa en los siguientes principios: el operador de una empresa alimentaria es el principal responsable de la seguridad alimentaria; la necesidad de garantizar la seguridad alimentaria en todas las etapas de la producción, desde la

producción primaria hasta la venta al consumidor final; el mantenimiento de la cadena de frío en aquellos alimentos que no pueden almacenarse con seguridad a temperatura ambiente, en particular los alimentos congelados; la necesidad de garantizar que los alimentos importados tengan, como mínimo, el mismo nivel higiénico que los alimentos que se producen en la UE (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2005, 2010).

Requisitos mínimos de calidad Los productos deberán estar: enteros, sanos, quedando excluidos los productos que presenten podredumbre u otras alteraciones que los hagan impropios para el consumo, limpios, prácticamente exentos de materias extrañas visibles, prácticamente exentos de plagas, prácticamente exentos de daños causados por plagas que afecten la pulpa, exentos de un grado anormal de humedad exterior y, exentos de olores y sabores extraños. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2005, 2010).

La denominación de origen El Reglamento No. 510/2006 establece las normas relativas las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, con excepción de los productos del sector vitivinícola (excepto los vinagres de vino) y de las bebidas espirituosas (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2005, 2010).

Propuesta

Diferenciación del producto, debido a que el camote hondureño cuenta con tres factores diferenciadores como ser: 1. No son refrigerados, 2. Se produce en todo el año, lo cual es una ventaja competitiva ya que se puede cubrir la demanda. 3. Producto fresco y de calidad.

En cuanto a los tres factores anteriores se plantea mantener la calidad del producto, debido a que los gustos de los consumidores se están dirigiendo hacia los alimentos saludables, orgánicos, de fácil preparación.

Incrementar el número de participaciones de empresas productoras de camote en ferias comerciales que se realizan en Europa; esto con el objetivo de buscar nuevos nichos de mercado, clientes, promocionar el producto de una forma más directa.

En cuanto el etiquetado y el empaque son aceptables es recomendable realizar un análisis del diseño para poder implementar innovaciones en el mismo que favorezcan la promoción del producto. Mediante empaques o etiquetas orgánicos en el cual se muestre que los camotes están libres de pesticidas y son elaborados con la más alta calidad.

Otra de las propuestas es la adaptación del producto, ya que es importante poder introducir nuevos productos a nuevos mercados, como ser harina de camote, fruta deshidratada, dulces, pan orgánico, fideos como primer paso es identificar al mercado realizando una investigación del mismo. Analizar la competencia en donde se puede identificar los aspectos a mejorar en el producto, de esta manera se puede responder antes las amenazas de la competencia en lugar de desarrollar un nuevo producto. Para evitar que el producto llegue en malas condiciones se propone evaluar la forma en que se coloca

en los contenedores, cambiar las cajas de cartón actuales por cajas sólidas, adecuadas a la temperatura y al tamaño de cada producto.

Tabla 15: Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Se puede producir durante todo el año.	Bajos costos de producción.	Las variedades exportables son escasas	Pocos lugares para producción con calidad de exportación.
No hay aranceles para el camote hondureño.	Alta demanda de productos saludables.	Escasa tecnología de producción y post cosecha de camote.	Altas producciones de Estados Unidos.
	El gobierno hondureño está apoyando el rubro del camote.		

Fuente: Elaborado por la autora

2. Economía a escala

Las empresas con una cadena de producción masiva tienen como objetivo reducir los costos lo máximo posible, para ello buscan estrategias con las que llegar a este propósito, siendo la economía a escala una de ellas, entre otras cosas a obtener mayor productividad (Redacción APD, 2019).

La economía de escala es un modelo empresarial que busca reducir los costes en la producción masiva. Su estrategia va encaminada a aumentar el rendimiento operativo de la empresa (Redacción APD, 2019).

Las empresas nacionales se enfrentan con obstáculos al momento de la producción ya que los costos se ven elevados, en relación a la producción. Debido a la crisis sanitaria del Covid-19 se han visto a la tarea de incrementar los costos en compra de material de bioseguridad, menos horas de producción ya que el personal se ha reducido, menos pedidos por los compradores esto debido al cierre de restaurantes y supermercados.

Algunas características de la economía a escala son como la reducción que se produce en el costo unitarios, este modelo de economía es factible en empresas con mayores escalas de venta y bajos costos de producción.

Propuesta

Como primer paso se debe realizar un diagnóstico interno y externos relacionados con las actividades que se llevan a cabo, para recabar información de valor y establecer una serie de alternativas a seguir para lograr los objetivos planteados.

Para poder incrementar la rentabilidad de las empresas, una de los primeros pasos es bajar los costos operacionales a través de una serie de iniciativas, siempre y cuando los trabajadores mejoren su flujo de trabajo personal producirán más en menos tiempo o se reducirán la cantidad de horas que necesitan para trabajar y producirán más.

Invertir en tecnología a medida pasa el tiempo, los procesos mejorados pueden llevar a una reducción de costos laborales.

Optimizar los recursos, normalmente las empresas no utilizan sus recursos al máximo potencial, los empleados invierten sus horas de trabajo en realizar otro tipo de actividades. Una mejor distribución de roles y un personal más efectivo pueden marcar una gran diferencia entre las pérdidas y ganancias.

3. Transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto.

La distribución además de un flujo físico de productos y de un flujo de información transfiere recursos monetarios. Además, transfiere la propiedad de los productos. Este aspecto de la propiedad en ocasiones no es tan obvio como pudiera parecer. Ciertos productos no pasan a la propiedad del consumidor hasta que termina de pagarlos. Otros productos su propiedad tiene numerosas limitaciones como los programas informáticos. Puede que no estemos comprando el producto sino realizando un alquiler, y que sólo tengamos derechos de uso (Aula facil , s.f.).

Propuesta

Una de la estrategia es la distribución selectiva; es limitada ya que se cuenta con diversos puntos de ventas del producto; más sin embargo no se venderán de forma masiva, es decir los productos se podrán adquirir en diversos establecimientos, pero solo en aquellos que el fabricante o intermediarios quieran.

La estrategia trae consigo una diversidad de beneficios como ser; la presencia de los productos en los mejores mercados, el ahorro en los gastos de distribución, es más fácil mantener el estándar de calidad, mejor control de los precios.

5. CONCLUSIONES

Para concluir con el estudio realizado se logró obtener datos importantes sobre los determinantes que influyen en el proceso de comercialización del camote al mercado de Europa, mediante el instrumento aplicado a individuos involucrados en el proceso se tomaron aquellos resultados que representan oportunidad de mejora como ser adecuación de la oferta a la demanda, economía de escala y transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto.

1. En cuanto al objetivo evaluar el comportamiento de la comercialización del camote hondureño en el mercado europeo, se concluyen con base en los resultados de la investigación demuestran que la demanda del producto por parte del mercado europeo es favorable ya que los nuevos estilos de vida saludable influyen en la decisión de compra de los individuos, avalado estudios sobre estilos de vida y alimentación (Luis, 2009). Honduras cuenta con facilidades de exportación gracias a las buenas relaciones comerciales que existen entre ambos continentes en uno de los acuerdos se menciona que los productos agrícolas estarán fuera del pago de aranceles lo cual permite a las empresas poder colocar el producto en este mercado exigente en cuanto a la calidad y normas de seguridad alimentaria.

De acuerdo a los datos recabados se logró identificar que los intermediarios o bróker juegan un papel importante dentro del proceso de comercialización ya que son ellos quienes se encargan de colocar el producto en aquellos puntos de venta con mayor movimiento.

2. Por otra parte, de la valoración del objetivo identificar los factores determinantes claves en la comercialización del camote hondureño al mercado europeo las mediciones estadísticas tanto descriptivas como inferenciales permiten aseverar que la logística uno de los factores de relevancia dentro de la gestión de almacenaje y transporte debido a que estos dos elementos sirven de enlace entre el intermediario o bróker y la empresa. Planificar una buena logística es un plan de acción consensuado por todas las partes implicadas en el que se establecen los objetivos de la compañía. Abarca desde el aprovisionamiento de materias primas necesarias para la producción del producto hasta la gestión de las entregas de la mercancía a los clientes. La creación de surtido es otro de los factores que determinan la comercialización las empresas hondureñas cuentan con tres variedades de camotes que son elegibles para la exportación en comparación a otras regiones que son limitadas. El financiamiento también que se presenta en la comercialización en referencia a las tendencias de competitividad, es un respaldo monetario que directamente permite a las empresas continuar con su crecimiento y expansión para lograr sus objetivos a mediano y largo plazo. Existen pequeños productores que necesitan del financiamiento para lo cual el gobierno crea programas que facilitan el acceso a fondos para lograr sus producciones. Como ser la obtención de créditos blandos a través de BANHPROVI, los cuales presentan condiciones favorables para los pequeños y grandes productores.

3. A su vez, basados en el objetivo proponer líneas de acción para mejorar la comercialización del camote hondureño al mercado europeo, se plantean estrategias de comercialización con un enfoque a mejorar los determinantes con oportunidad de mejora entre ellos; la adecuación de la oferta a la demanda, economía de escala, transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto

Estas líneas de acción incorporan factores que se deberían implementar en la empresa con el objetivo de mejorar algunos procesos, actividades buscando siempre el cumplimiento de los objetivos.

4. En relación a los resultados obtenidos en cuento a la hipótesis de investigación se concluye que el cargo desempeñado por la persona de la empresa influye y determinar que el proceso de comercialización se lleve a cabo de la manera satisfactoriamente esto debido al conocimiento, las habilidades, la experiencia internacional, capacidad de negociación en mercados internacionales que estas personas deben manejar.

5. Y finalmente se concluye que el proceso de comercialización se complementa con actividades fundamentales como ser; comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

Los estilos de vida de los consumidores determinan que las empresas deben ser cambiantes, ser más competitivos y ofrecer una variedad de productos.

Las empresas nacionales necesitan de apoyo técnico, y con esto poder mejorar los procesos actuales de producción, ya que contribuyen al desarrollo eficiente del sector, incrementado la productividad y competitividad.

6. RECOMENDACIONES

A continuación, se dan a conocer las recomendaciones de la Investigación expresando elementos estratégicos, académicos, científicos y empíricos para dar respuesta al problema planteado en este estudio.

1. Aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados internacionales, como ser las relaciones comerciales, el cero arancel, la aceptación del producto, las facilidades que se otorgan para la colocación en los supermercados y restaurantes para que productos nacionales no tradicionales puedan tener presencia en estos mercados y de esta manera aumentar las exportaciones.
2. Mantener el Incoterms FOB ya que brinda el respaldo y las garantías a ambas partes del trato, al que pretende cargar al barco sus productos y al que compra dichos productos.
3. Mejorar la competitividad del sector a través del incremento de la productividad, mediante el análisis de los procesos actuales de producción identificando aquellas actividades de alta, mediana y baja criticidad para implementar la automatización de procesos que es mejorar el progreso del flujo de trabajo en una organización, con la automatización es posible reducir costos, tiempo, desperdicios, minimizando fallas y controlar en tiempo real, todos los procesos comerciales. Generando mayor valor agregado y la participación de productos nacionales en el mercado internacional.
4. Impulsar y fomentar la innovación tecnológica, y la transferencia de tecnología a los productores con el fin de mejorar los rendimientos y generar mayor valor agregado en la producción.

5. Implementar capacitaciones a los productores para que puedan mejorar su productividad.
6. En la presentación del producto etiquetar, las certificaciones que el producto es de exportación, producido bajo todas la normas y medidas orgánicas.
7. Las empresas deben evolucionar y buscar nuevos mercados que permitan la colocación de productos nacionales, fomentar la innovación y uso de nuevas tecnologías desde las actividades internas de producción, así como las actividades externas.
8. Busca mejorar la competitividad de los productos nacionales, para revertir la tendencia de alza de las importaciones, así como aprovechar las ventajas comparativas y competitivas del país para incursionar en el mercado externo, dada la dotación de recursos naturales y biodiversidad, su ubicación geográfica privilegiada con relación a los principales mercados, y su especialización en agricultura

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A continuación, se detallan las referencias bibliográficas que dan sustento a la investigación, bajo las normas APA 6ta edición:

- Alexis, D. V. (2016). *Plan de negocios para la exportacion de camote fresco hacia los estados unidos de la empresa Alvo Export Lambayaque*.
autora, E. p. (2021).
- Beetrack . (s.f.). *Beetrack* . Recuperado el 19 de 08 de 2021, de <https://www.beetrack.com/es/blog/que-es-la-logistica-internacional>
- Camote Net. (2021). *Camote Net*. Obtenido de <https://camote.net/tipos-boniato/>
- Cargo Max Internacional INC. (2017). *Cargo Max Internacional INC*. Recuperado el 11 de 08 de 2021, de <https://www.cargomaxintl.com/es/puertos-maritimos-internacionales-en-honduras/>
- Castrillo, L. (2020). *Secretaria de Agricultura y Ganaderia* . Recuperado el 11 de 08 de 2021, de <https://sag.gob.hn/sala-de-prensa/noticias/ano-2/agosto-2020/empresa-hondurena-exporto-8-mil-toneladas-de-camote-producidos-con-buenas-practicas-agricolas/>
- Centro internacional de la papa. (2015). *Centro Internacional de la Papa (CIP)*. Recuperado el 08 de 08 de 2021, de <https://cipotato.org/es/sin-categorizar/como-crece-el-camote/>
- Economia, S. d. (2006-2012). *economia.gob.mx* . Recuperado el 02 de 02 de 2021, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.>
- FIDE . (2017). *Camote Ficha No.10, Mercado: Unión Europea*, 2, 6.
- FIDE . (2017). *CAMOTE FICHA N-10 UE* .
- FIDE. (2017). *Camote Ficha No.10, Mercado: Unión Europea. Inversión y Exportaciones*, 4.
- Gorgas García, J., Cardiel López, N., & Zamorano Calvo, J. (2011). *Estadística Básica*. Madrid: Facultad de Ciencias Físicas.
- Hernandez Sampieri, R., & Christian Paulina Mendoza Torres. (2018). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición ed.). Mexico: McGrawHill.
- Ibrahim, M. I. (2014). Effect of replacement of wheat flour with mushroom powder and sweet potato flour on nutritional composition and sensory characteristics of biscuits. 23-33.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2005, 2010). *Guía para identificar los principales requisitos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados* .
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa. El mercado y la comercialización*, 5, 25.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2. (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización*. Costa Rica .
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. San Jose Costa Rica.
- La Tribuna . (05 de 06 de 2020). Continúa exportación de camote a Europa. *Honduras en sus manos* , pág. 1.
- Lara, L. E. (2019). *Plan de exportación de camote (Ipomoea batatas) de Honduras a Holanda*.
- Lorena, V. A.-Z.-G. (2018). Propiedades nutrimentales del camote. *Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha*, 19(2), 4.
- Mapa de Honduras . (s.f). *Mapa de Honduras* . Recuperado el 11 de 08 de 2021, de <http://mapadehonduras.com/mapa-de-aduanas-terrestres-de-honduras>
- Maps.com. (2007). *Maps.com*. Recuperado el 11 de 08 de 2021, de <https://d->

- maps.com/carte.php?num_car=39965&lang=es
- Miro, M. (2021). *Incoterm FOB (Free On Board)*. Recuperado el 08 de 08 de 2021, de <https://michelmiro.com/incoterms/fob/>
- Monty Farm. (2021). *Monty Farm*. Recuperado el 08 de 08 de 2021, de <https://www.montyfarms.com/products>
- Monzo, A. M. (2014). El Marketing Mix . En *Marketing en la actividad comercial* (pág. 13). Madrid : McGraw_Hill/Interamericana de España, S, L.
- Programa PYMERURAL. (2013). *Manual de manejo del cultivo de camote*. Tegucigalpa.
- Quiroz, A. C. (2018). *Centro Universitario Hispano Mexicano*. Obtenido de <https://www.cuhm.edu.mx/30/06/2018/utilidad-las-4p-comercio-internacional/>
- Ramos, E. (2019). *Agencia Agraria de Noticias*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <https://agraria.pe/noticias/europa-se-interesa-cada-vez-mas-en-el-camote-19343>
- Redacción APD. (28 de 05 de 2019). ¿Qué es economía de escala y qué tipos existen? Madrid, España .
- Revista Summa. (2018). *Revista Summa*. Recuperado el 11 de 08 de 2021, de <https://revistasumma.com/honduras-le-apuesta-la-produccion-camote/>
- Rivadeneria, D. (2012). Comercializacion y su función.
- Roche, P. K. (2004). *Marketing* (10 ed.). Madrid: PEARSON PRENTICE HALL.
- Seminario, J. (S.F). *ORIGENES DE LAS RAICES ANDINAS Aspectos generales y recursos genéticos de las raíces andinas* .
- SICE. (2012). *Sistema de información sobre el comercio exterior*. Recuperado el 14 de 02 de 2021, de http://www.sice.oas.org/tpd/cacm_eu/cacm_eu_s.asp#:~:text=El%20Acuerdo%20de%20Asociaci%C3%B3n%20entre,29%20de%20junio%20de%202012.&text=El%2001%20de%20agosto%20del,Nicaragua%20y%20Panam%C3%A1%20del%20otro.
- Tote, H. (2013). *“Plan de comercio exterior y negociación internacional para la exportacion de pulpa de camote producido en la provincia de Manabi desde Guayaquil -Ecuador hacia Toronto-Canada vía marítima* .
- Vásquez., B. L. (2013). *Manual del manejo de cultivo de camote* .
- Vigaray, M. a. (2005). *Comercializacion y Retailing Distribucion Comercial Aplicada* . Madrid : Pearson Educacion S.A .
- Yanez, K. T. (2015). *Estudio de la situación actual y comercialización de camote en el Ecuador* .

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
Dirección de Investigación y Estudios de Posgrado
Maestría en Dirección de Negocios Internacionales

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Introducción: ¡Buen día! A continuación encontrará en este instrumento, una serie de cuestionamientos a los que se le solicita responder con mucha objetividad. No necesita identificarse. La información recopilada será utilizada estrictamente con fines de investigación.

Objetivo: Analizar los factores determinantes de la comercialización del camote hondureño en el mercado europeo.

Parte I **Datos generales**

Instrucciones: Marque con una **X** la alternativa apropiada (sólo una), para el caso específico de la empresa donde Usted labora.

	Años													
1	Edad													
2	Género	Masculino Femenino												
3	Cargo que desempeña	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cargo 1</th> <th>Cargo 2</th> <th>Cargo 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>Superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Cargo 1	Cargo 2	Cargo 3				Medio	Superior				
Cargo 1	Cargo 2	Cargo 3												
Medio	Superior													
4	Nivel de estudio													

Parte II **Datos relacionados a la variable**

Instrucciones: Marque con una **X** la casilla que corresponde a la calificación que Usted otorga a la por cada enunciado. Seleccione solamente una alternativa.

No.	Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	Maneja de manera eficiente la distribución física del producto.					
2	Cuenta con lugares de almacenamiento seguro para el producto.					
3	Realizan las entregas del producto en el tiempo establecido.					
4	Cuenta con los canales de distribución adecuados.					
5	Logra satisfacer la demanda del mercado.					
6	La empresa cuenta con el transporte adecuado para el traslado del producto.					
7	Se adapta la oferta del producto a la demanda del mercado					
8	La empresa asume el riesgo cuando el producto no se logra colocar en el mercado.					
9	Cuenta la empresa con la suficiente capacidad financiera para asumir riesgos.					
10	La empresa cuenta con polizas de seguro, que puedan cubrir los siniestros que puedan suscitarse.					
11	La empresa trabaja con sus clientes propocionando planes de crédito.					

No.	Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
12	Los proveedores de servicios le brindan una respuesta inmediata relacionada con la entrega de productos.					
13	Los proveedores brindan el soporte adecuado cuando se trata de las instalaciones físicas de maquinarias.					
14	Los suministros utilizados por la empresa son los adecuados para la producción.					
15	La empresa cuenta con el asesoramiento para realizar la comercialización del producto.					
16	La empresa brinda a su personal la formación necesaria para que la productividad se mantenga.					
17	Considera que es mejor utilizar un canal descentralizado en la comercialización del producto.					
18	Considera que es mejor utilizar un canal centralizado en la comercialización del producto.					
19	Los intermediarios asumen el control de la oferta del producto a mayor volumen.					
20	La empresa cuenta con proveedores que brindan el servicio de reparaciones a la maquinaria que utilizan en el proceso de producción.					
21	La empresa cuenta con una amplia cartera de productos.					
22	La empresa utiliza las técnicas de fabricación correcta para la producción del producto.					
23	La empresa utiliza la materia prima solicitada por el mercado.					
24	La empresa cuenta con vendedores que manejan la cartera de productos.					
25	La empresa utiliza la comunicación formal para informar a los colaboradores de la empresa.					
26	La empresa utiliza los medios de comunicación correctos para informar sobre el producto a sus consumidores.					
27	La presentación del producto final es la solicitada por el mercado.					
28	La empresa brinda degustaciones del producto a los compradores.					
29	El empaque del producto cumple con los requisitos Fitosanitarios.					
30	A los intermediarios se les permite poder acumular productos cuando la oferta es alta.					
31	La empresa maneja la opción de depósitos del producto a sus compradores.					
32	El intermediario mantiene el producto como propiedad de él y lo puede revender.					

Anexo 2. Evaluación juicios de expertos

NOMBRE DEL EXPERTO: Ramon Alvarez

INSTRUCCIONES: Favor llenar con las opciones de número de cada celda, el puntaje que desee asignarle a cada ítem según sea la dimensión. No deje celdas en blanco, ya que eso afecta la media del puntaje.

Dimensión	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD		COHERENCIA	RELEVANCIA
			Reglas gramaticales	Lenguaje sencillo y cotidiano		
Logística	1	3	3	3	3	4
	6		3	3	3	4
	2		3	3	3	4
	3		3	3	3	4
	4		3	3	3	4
Adecuación de la oferta a la demanda	7	3	3	3	3	4
	30		3	3	3	4
	5		3	3	3	4
Transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto	31	3	3	3	3	4
	32		3	3	3	4
Asunción del riesgo	8	3	3	3	3	4
	9		3	3	3	4
	10		3	3	3	4
Financiación	11	3	3	3	3	4
Servicios adicionales	12	3	3	3	3	4
	13		2	3	3	4
	20		2	3	3	4
	14		3	3	3	4
	15		3	3	3	4
	16		3	3	3	4
Reducción del número de contactos	17	3	3	3	3	4
	18		3	3	3	4
Economía de escala	19	3	2	3	2	3
Creación de surtido	21	3	3	3	3	4
	22		3	3	3	4
	23		3	3	3	4
Realización de actividades de marketing	24	3	3	3	3	4
	25,26		3	3	3	4
	27,28, 29		3	3	3	4
TOTAL		30	84	87	86	115

HOJA DE EVALUACIÓN

NOMBRE DEL EXPERTO: _____ Vanessa Trejo

INSTRUCCIONES: Favor llenar con las opciones de número de cada celda, el puntaje que desee asignarle a cada ítem según sea la dimensión. No deje celdas en blanco, ya que eso afecta la media del puntaje.

Dimensión	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD		COHERENCIA	RELEVANCIA
			Reglas gramaticales	Lenguaje sencillo y cotidiano		
Logística	1	3	3	3	3	4
	6		3	3	3	4
	2		3	3	3	4
	3		3	3	3	4
	4		3	3	3	4
Adecuación de la oferta a la demanda	7	2	3	3	3	4
	30		3	3	3	4
	5		3	3	3	4
Transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto	31	2	3	3	3	4
	32		3	3	3	4
Asunción del riesgo	8	3	3	3	3	4
	9		3	3	3	4
	10		3	3	3	4
Financiación	11	3	3	3	3	4
Servicios adicionales	12	3	3	3	3	4
	13		3	3	3	4
	20		3	3	3	4
	14		3	3	3	4
	15		3	3	3	4
	16		3	3	3	4
Reducción del número de contactos	17	2	2	3	3	4
	18		2	3	3	3
Economía de escala	19	3	3	3	3	3
Creación de surtido	21	3	3	3	3	4
	22		3	3	3	4
	23		3	3	3	4
Realización de actividades de marketing	24	3	3	3	3	4
	25,26		3	3	3	4
	27,28, 29		3	3	3	4
TOTAL		27	85	87	87	114

HOJA DE EVALUACIÓN

NOMBRE DEL EXPERTO: _____ Jacobo Rivas

INSTRUCCIONES: Favor llenar con las opciones de número de cada celda, el puntaje que desee asignarle a cada ítem según sea la dimensión. No deje celdas en blanco, ya que eso afecta la media del puntaje.

Dimensión	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD		COHERENCIA	RELEVANCIA
			Reglas gramaticales	Lenguaje sencillo y cotidiano		
Logística	1	3	3	3	3	3
	6		3	3	3	3
	2		3	3	3	4
	3		3	3	3	4
	4		3	3	2	4
Adecuación de la oferta a la demanda	7	3	3	3	3	3
	30		3	3	3	3
	5		3	3	3	4
Transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto	31	3	3	3	2	2
	32		3	3	3	3
Asunción del riesgo	8	3	3	3	2	3
	9		3	3	3	3
	10		3	3	3	4
Financiación	11	3	3	3	3	3
Servicios adicionales	12	3	3	3	3	4
	13		3	3	3	3
	20		3	3	3	3
	14		3	3	3	4
	15		3	3	3	3
	16		3	3	3	4
Reducción del número de contactos	17	3	3	3	3	3
	18		3	3	2	3
Economía de escala	19	3	3	3	2	4
Creación de surtido	21	3	3	3	3	4
	22		3	3	3	4
	23		3	3	3	4
Realización de actividades de marketing	24	3	2	3	3	3
	25,26		3	3	3	4
	27,28, 29		3	3	3	4
TOTAL		30	86	87	82	100

HOJA DE EVALUACIÓN

NOMBRE DEL EXPERTO:

Victorina Moreno

INSTRUCCIONES: Favor llenar con las opciones de número de cada celda, el puntaje que desee asignarle a cada ítem según sea la dimensión.
No deje celdas en blanco, ya que eso afecta la media del puntaje.

Dimensión	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD		COHERENCIA	RELEVANCIA
			Reglas gramaticales	Lenguaje sencillo y cotidiano		
Logística	1	3	3	3	3	4
	6		3	3	3	4
	2		3	3	3	4
	3		3	3	3	4
	4		3	3	3	4
Adecuación de la oferta a la demanda	7	3	3	3	3	4
	30		3	3	3	4
	5		3	3	3	4
Transmisión de la propiedad, posesión, o derecho del producto	31	3	3	3	3	3
	32		3	3	3	3
Asunción del riesgo	8	3	3	3	2	4
	9		3	3	3	4
	10		3	3	3	4
Financiación	11	3	3	3	3	4
Servicios adicionales	12	3	3	3	3	4
	13		3	3	3	4
	20		3	3	3	3
	14		3	3	3	4
	15		3	3	3	4
	16		3	3	3	4
Reducción del número de contactos	17	3	3	3	2	3
	18		3	3	2	3
Economía de escala	19	3	3	3	2	4
Creación de surtido	21	3	3	3	3	3
	22		3	3	3	3
	23		3	3	3	4
Realización de actividades de marketing	24	3	3	3	3	4
	25,26		3	3	3	4
	27,28, 29		3	3	3	4
TOTAL		30	87	87	83	109

Anexo 3.: Proceso de postcosecha

B Lavado y desinfección

La figura 2 muestra el flujo del proceso de la postcosecha de camote, desde la recepción hasta la colocación en el contenedor para exportación.

Figura 2. Flujo de proceso de la postcosecha de camote

Operación	Transporte	Inspección	Demora	Almacén	Simbología	Descripción del proceso
1						Pesado de la carga de camote con cola y lodo, proveniente del campo.
	1					Transportar las cajas plásticas con camote alrededor de las piletas de lavado.
2						Colocar las cajas con camote en las piletas de lavado.
3						Lavado y preselección del camote por tamaño y sin provocar daños.
	2					Transportar a mesa de rodos.
		1				Inspección del camote atendiendo a la calidad y limpieza.
4						Se realiza una desinfección del camote.
	3					Transportar las cajas con camote al área de secado una vez que pasó por el área de desinfección.
			1			Demora de 48 horas para el proceso de secado del camote.
	4					Transportar las cajas con camote seco al área de empaque.
5						Llenar las cajas de cartón con el camote, clasificando de acuerdo a su tamaño y peso.
	5					Transporte del camote con embalaje a pallets.
6						Estibación de cajas de cartón con camote en pallet para exportación.
				1		Almacenamiento de pallets con embalaje hasta la fecha de carga del contenedor.
	6					Transportar pallets armados a contenedor.
7						Colocación de pallet ordenadamente dentro del contenedor.

Significado de la simbología:

Operación		Inspección		Almacén	
Transporte		Demora			

Anexo 4: Empaque



Anexo 5: Ficha técnica comercial



FICHA DE CAMOTE

Descripción del producto y características de producción en Honduras		
Nombre corriente	Camote	
Código arancelario	07.14.20.10	
Variedades producidas en Honduras	Bush Buck y Beauregard	
Volumen Exportado 2008		
Principales zonas de producción	Valle de Comayagua y alrededores del Lago de Yojoa	
Estacionalidad de la oferta	Disponibilidad todo el año	
Importancia del mercado de UE	73.7% de las exportaciones de camote van a la UE	
Importancia del camote entre la totalidad de productos exportados a la UE, 2008	17mo producto exportado a la UE en valor	
Requisitos de ingreso		
Tratamiento arancelario	Libre de arancel en SGP Plus	
Norma de origen	El camote debe de ser cultivado en territorio hondureño Certificado de origen forma A vendido en la ANDI	
Fitosanitarios		
Requisitos de empaque y embalaje	Se debe aplicar la normativa NIMF 15 relacionada con el tratamiento de embalajes de madera...	
Otros	Certificado de origen, GlobalGap	
Información del mercado		
Valor de importaciones totales últimos 3 años en millones de euros	Año	Valor CIF millones
	2006	41.1
	2007	39.5
	2008	35.3
Precios mayoristas más altos 2008-09	1.30-1.65 €/Kg	
Principales competidores y condiciones de acceso, 2008	EEUU, Israel, Egipto, Brasil	
Principales variedades comercializadas		
Principales países importadores	Francia, Holanda, Inglaterra	
Ranking de Honduras como proveedor, y participación en el mercado 2008	3ero (5.5% del mercado)	
Feria especializada de interés	www.fruitlogistica.com	
Oportunidades	Mercado étnico, materia prima para etanol y para bioplásticos	
Amenazas	Mercado decreciente	

Derechos reservados

Anexo 7: Recibo de pago

Re_Ingresión

Banco Atlántida S.A.	Fecha: 23/10/2012
Recaudación SARAH	Hora: 11:50:01
AGENCIA MALL LAS CASCAJAS	Cajero: 8095

TTM: 0001005000052, AMBULA S DE RL DE CV

No. de Declaración: 120014LACUC004124Y

No. de Liquidación: 1226017120335

Referencia Feja: 00412253420121023115003

Medio de Pago: PAGO EN BANCO

Motivo: SERVICIO POR TRANSPORTE DE DAT

Fecha Vencimiento: 31123000

Importe: *****84

Código transacción: 4745 Ref Iteller/185-90 Estatus: ONLINE

Anexo 8: Certificado fitosanitario

 GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF HONDURAS SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA MINISTRY OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA NATIONAL SERVICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK HEALTH		 SENASA Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria	
CERTIFICADO FITOSANITARIO PHYTOSANITARY CERTIFICATE			
1. LA ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE FROM: PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF Honduras		2. LA ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE TO: PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF El Salvador	
3. LUGAR Y FECHA DE INSPECCIÓN PLACE AND INSPECTION DATE El Amateillo 09/07/2012			
DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO / DESCRIPTION OF THE CONSIGNMENT			
4. NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPEDIENTE NAME AND ADDRESS OF EXPORTER TEL: 0703134500 TELÉFONO / TELEPHONE FAX CORREO ELECTRÓNICO / E-MAIL		5. NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL DESTINATARIO NAME AND ADDRESS OF CONSIGNEE TEL: 0703134500 TELÉFONO / TELEPHONE FAX CORREO ELECTRÓNICO / E-MAIL	
6. NÚMERO DE BULTOS NUMBER OF PACKAGES 002	7. DESCRIPCIÓN DE BULTOS DESCRIPTION OF PACKAGES Bultos	8. MARCAS DISTINTIVAS DISTINGUISHING MARKS 24,000	9. NOMBRE DEL PRODUCTO DECLARADO NAME OF PRODUCT DECLARED Madera de pino (madera aserrada) 
		10. CANTIDAD DECLARADA QUANTITY DECLARED 20,000.00 Kg	11. NOMBRE BOTÁNICO DE LAS PLANTAS BOTANICAL NAME OF PLANTS 
12. PAÍS DE ORIGEN DEL PRODUCTO / COUNTRY OF ORIGIN Honduras		13. MEDIO DE TRANSPORTE DECLARADO DECLARED MEANS OF CONVOY Terrestre	14. PUNTO DE ENTRADA DECLARADO DECLARED POINT OF ENTRY El Amateillo
CERTIFICACIÓN			
15. POR LA PRESENTE SE CERTIFICA QUE LOS PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL O OTRO AFINADO REGISTRADOS EN EL REGISTRO DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS DE HONDURAS SON LIBRES DE LAS PLAGAS Y ENFERMEDADES CLASIFICADAS EN LA LISTA DE PLAGAS Y ENFERMEDADES QUE SE IMPORTAN Y CUMPLE CON LOS REQUISITOS VIGENTES EN LA PRESENTE CERTIFICANTE IMPORTADORA INCLUIDOS EN RELACIÓN A LAS PLAGAS Y ENFERMEDADES FITOSANITARIAS.			
16. THERE IS TO CERTIFY THAT THE PRODUCTS AND SUBPRODUCTS OF VEGETAL ORIGIN AND OTHER AFFINATED REGISTERED IN THE REGISTER OF PHYTOSANITARY PRODUCTS OF HONDURAS ARE FREE OF PESTS AND DISEASES CLASSIFIED IN THE LIST OF PESTS AND DISEASES THAT ARE IMPORTED AND COMPLY WITH THE CURRENT PHYTOSANITARY REQUIREMENTS OF THE IMPORTING COUNTRY INCLUDING THOSE REGARDING REGULATED PESTS AND DISEASES.			
DECLARACIÓN ADICIONAL / ADDITIONAL DECLARATION			
17.			
TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN Y/O DESINFECCIÓN / DESINFESTATION AND / OR DESINFECTION TREATMENT			
18. FECHA / DATE 09/07/2012		19. TRATAMIENTO / TREATMENT N/A	
20. INGRESO ACTIVO / ACTIVE INGRESS N/A		21. DURACIÓN Y TEMPERATURA / DURATION AND TEMPERATURE N/A	
22. OTRAS / OTHERS N/A		23. INFORMACIÓN ADICIONAL / ADDITIONAL INFORMATION N/A	
24. LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN / DATE AND PLACE OF ISSUE Tegucigalpa, Francisco Morazan 09/07/2012		25. NOMBRE Y FIRMA DEL OFICIAL DE CUARENTENA AUTORIZADO NAME AND SIGNATURE OF AUTHORIZED OFFICER 	
26. VERIFICACIÓN / CHECK 07/08/2012			
LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA, EL SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA, FITOSANITARIA Y FITOSANITARIA, DECLARA QUE LA EFECTIVIDAD DE LA CERTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS FITOSANITARIOS DE HONDURAS, SE HA VERIFICADO Y SE HA DECLARADO QUE LOS PRODUCTOS FITOSANITARIOS DE HONDURAS SON LIBRES DE LAS PLAGAS Y ENFERMEDADES CLASIFICADAS EN LA LISTA DE PLAGAS Y ENFERMEDADES QUE SE IMPORTAN Y CUMPLE CON LOS REQUISITOS VIGENTES EN LA PRESENTE CERTIFICANTE IMPORTADORA INCLUIDOS EN RELACIÓN A LAS PLAGAS Y ENFERMEDADES FITOSANITARIAS.			

Anexo 9: Factura comercial

FACTURA
 Fecha: 25/07/2012
 Número: A / 80
 Forma de pago: Transferencia Bancaria

CLIENTE
 Nombre: [REDACTED]
 Dirección: [REDACTED]
 Almería
 CIF/NIF: [REDACTED]

Concepto	UDS	PRECIO UD	SUBTOTAL	DESC	IVA	TOTAL BASE
[REDACTED]	1	99	99		21%	99
	5	30	150		21%	150
	1	1100	1100		21%	1100
	157	0,12	18,84			18,84
	2	60	120			120

Se ruegan se proceda al pago en efectivo o en la cuenta corriente: 000 000 00 0000000000 (Banco)

BASE: [REDACTED]
 IVA: [REDACTED]
 RET (21 %): [REDACTED]

TOTAL
[REDACTED]

DATOS DE CARÁCTER PERSONAL: [REDACTED]

Anexo 10. Productores de camote



Anexo 11. Parcelas de tierra para siembra

