

INFORME FINAL DE PROCESAMIENTO DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS A EMPRESAS TRABAJANDO CON LA BASE DE LA PIRÁMIDE, PRESENTADO POR COFINSA AL SNV-HONDURAS

I. INTRODUCCIÓN

El Contrato de Servicios de Consultoría suscrito entre el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV-Honduras) y Consultores Financieros Internacionales, S.A. (COFINSA), el 15 de octubre de 2007, define los objetivos específicos y los productos esperados de la Consultoría.

En ese contexto, este informe final de procesamiento de encuestas y entrevistas, describe el proceso de selección de empresas, la metodología empleada, problemas encontrados y aspectos positivos de encuestas y entrevistas a empresas trabajando con la Base de la Pirámide (BOP), reacción promedio de las empresas ante el estudio, identificación de empresas con mayor potencial para recibir asistencia técnica o servicios financieros y un resumen de las estrategias usadas por las empresas para incorporar a la BOP en su negocio y de las barreras e incentivos que las empresas requieren para trabajar mejor con la BOP.

II. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE EMPRESAS

El proceso de selección de empresas, se revisó ampliamente en la reunión de arranque realizada el martes 16 de octubre de 2007, en las oficinas de Tegucigalpa de la SNV, después de una presentación del Programa del BID “**Oportunidades para las Mayorías**” y de una revisión de los objetivos, alcances, metodología y herramientas de la consultoría.

En esa reunión se analizó una lista de empresas localizadas principalmente en San Pedro Sula y Tegucigalpa, que son miembros del Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible (CEHDES) y que constituyen la mayoría de las empresas encuestadas.

Los criterios utilizados para la selección de la muestra fueron los siguientes:

- Que sean grandes o medianas empresas
- Diversidad sectorial de la muestra
- Que trabajen o estén interesadas en trabajar con mayorías de bajos ingresos
- Procurar un balance entre potencial de las empresas y diversidad sectorial en la muestra

En el proceso de selección de empresas, se eliminaron las empresas de la industria de la maquila y otras que no trabajan ni están interesadas en trabajar con la BOP.

Dentro de una consultoría participativa con el Sr. Damien Vander Heyden, Asesor Senior de SNV y el Sr. Roberto Leiva, Director Ejecutivo de CEHDES, se seleccionó una lista de 37 empresas que ya trabajan con la BOP o potencial para hacerlo.

Dicha lista fue ampliada para incorporar a otras empresas objetivo recomendadas por el Grupo del BID- CII-FOMIN, como ser Aguas de Puerto Cortés, Hondupalma, Universidad Católica, Central de Ingenios, Vida Natural e Inversiones Mejía.

III. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA

Dentro de una consultoría participativa con el SNV y el Grupo BID, se adoptó la metodología sugerida para el proceso de selección de la muestra, la encuesta y tipificación de empresas y el llenado de perfil de las empresas seleccionadas.

El principal componente del mapeo, fue la encuesta básica, la cual a su vez integra un perfil, dependiendo del tipo de empresa y su forma o planes de inclusión en las mayorías de bajos ingresos.

Desarrollando la metodología del Programa SNV-BID de mapeo del sector privado, la primera encuesta fue aplicada el 26 de octubre de 2007 por el Presidente de COFINSA al Presidente de Corporación Dinant, Ing. Miguel Facussé en Farallones, Colón. Sin embargo, al no contar allí con la información específica sobre ventas y otros datos, el llenado del perfil a Corporación Dinant como Empresa Tipo 1 fue continuado el 31 de octubre por la tarde al Ing. Roger Pineda, Tesorero de Corporación Dinant.

Por el poco tiempo disponible y las dificultades de obtener las citas, la metodología fue implementada por COFINSA, uniendo la Primera Etapa: Encuesta y Tipificación de Empresas a la Segunda, correspondiente al llenado de Perfil de las Empresas seleccionadas. Esto fue analizado ampliamente en una reunión realizada en la Representación del BID en Tegucigalpa, el martes 20 de noviembre de 2007, para analizar el avance parcial de resultados y el procesamiento de encuestas y entrevistas.

IV. PROBLEMAS ENCONTRADOS Y ASPECTOS POSITIVOS DURANTE SU APLICACIÓN.

Problemas encontrados:

Durante el proceso de aplicación de la encuesta "Mapeo del Sector Privado", se identificaron los siguientes problemas:

1. Falta de las personas indicadas o apropiadas para dar respuesta al instrumento de investigación (encuesta), debido a que algunas de ellas se encontraban de viaje, fuera del país o de la ciudad.
2. El tiempo para desarrollar dicha encuesta junto al respectivo perfil en una sola entrevista, fue más de 1 hora.
3. En algunas ocasiones, los Gerentes regionales de empresas multinacionales no están autorizados para proporcionar información sobre la empresa, tal como fue el caso de Unilever.

4. Aunque se les envió la carta de presentación firmada por la SNV, muchas empresas leen la palabra “encuesta” y ya están preparadas a no participar, porque consideran que están perdiendo su tiempo. Esto pasó con algunas empresas que dieron largas y nunca pudimos concertar una cita con la persona indicada.
5. La mayoría de las preguntas en la encuesta inicial son cerradas, sin embargo, se encuentran algunas interrogantes que requieren un desglose de datos en diferentes categorías, tal es el caso de la sección 2.7.1 a la 2.7.4 (inclusión de la mayoría de bajos ingresos en el proceso productivo y de comercialización), en la cual no todas las empresas proporcionaron los datos. Para ello, el equipo de investigación, realizó esfuerzos para obtener y disponer de una información más completa.
6. Referente a los perfiles, en los cuales la mayor parte de las preguntas son abiertas, la información brindada por las empresas en la parte estadística es escasa, sobre todo en lo que respecta a las ventas y porcentaje de participación en el mercado. Esto es una limitación considerable, que se debe a datos manejados confidencialmente. Sin embargo, para un mayor nivel de colaboración, se les explicó a los entrevistados que los datos serán específicamente utilizados con fines de seleccionar las empresas que puedan ser beneficiarias de los programas del SNV y el BID, para trabajar con los sectores menos favorecidos de la sociedad. Así se logró que muchas empresas proporcionaran la información hasta el viernes 23 de noviembre por la tarde.
7. Algunas empresas, como Larach y Compañía, no trabajan con la BOP directamente, sino que tienen programas de tipo filantrópico, tal como su programa de concientización con el medio ambiente. Esta empresa, que se dedica a la venta al por mayor y al detalle de material para ferretería y construcción, pudo haber sido un caso de perfil tipo 1. Sin embargo, Don Emilio Larach, principal dueño y Gerente General, manifestó no tener por el momento ningún interés para incluir a la BOP en su modelo de negocio y que prefiere implementar programas de responsabilidad social empresarial, apoyando el desarrollo ambiental sustentable. Por lo tanto, esta empresa clasificada originalmente con perfil 1, resultó al final ser perfil tipo 4.

Aspectos positivos de carácter relevante:

1. Gracias a la carta enviada por la SNV a las empresas seleccionadas por medio del fax de COFINSA y la versión electrónica de la encuesta que se envió por correo electrónico a diferentes empresas preseleccionadas, el Presidente y la Gerente de COFINSA concertaron varias entrevistas durante las tres (3) primeras semanas del mes de noviembre en Tegucigalpa y San Pedro Sula.
2. En la parte de la encuesta que requiere completar datos estadísticos o numéricos, como ser ventas, porcentajes, inversión en las estrategias para incorporar las BOP, ya sea en el proceso productivo, como consumidor final o en ambos, se hizo necesaria la presencia y colaboración del Tesorero o Contador General de la empresa, y así obtener datos fiables y concretos.
3. En Honduras, existe un elevado porcentaje de empresas objetivas encuestadas (de perfil tipo 1). Asimismo, se encuentran algunas empresas que a pesar de no aplicar para el perfil 1, presentan amplio potencial para trabajar con la Base de la Pirámide de la Sociedad BOP, como es el caso del Grupo Granjas Marinas San Bernardo, el cual se

dedica a la producción, procesamiento y comercialización de Camarones, clasificándose como piscicultura, Sector Económico 15. Otros.

4. Existen varias empresas pequeñas de perfil 1, que no cuentan con un elevado número de empleados, siendo este uno de los criterios para seleccionar las empresas en la lista final. No obstante, su negocio abarca un alto número de consumidores para sus productos, y presentan un buen proyecto como negocio inclusivo, para incorporar a la BOP. Es el caso de la empresa Laboratorios y Clínicas Vida Natural, que se dedica a la investigación, elaboración y comercialización de medicina natural y suplementos nutricionales. Esta empresa en el año 2004, obtuvo el Premio Presidencial al exportador novato, gracias a las ventas de sus productos, y mostraron mucho interés en participar en este tipo de proyectos.
5. Otra experiencia similar es la de la Empresa Regional de Servicios Integrados para el Desarrollo Lenca (LIDER's), que fue incorporada por ser una empresa indígena que contribuye al desarrollo socioeconómico y empresarial de pequeños productores de café, organizados en cooperativas y tiene convenios de cooperación con SNV/ICCO.
6. La experiencia durante la realización de las encuestas y perfiles, nos lleva a hacer énfasis, en que la mayor parte de las empresas, se encuentran fuertemente interesadas en ser parte de este proyecto de la SNV y el BID. De la misma manera, desean formar parte de la lista final de empresas con alto potencial, ya que actualmente no sólo trabajan, si no también están interesados en apoyar el desarrollo de las mayorías de bajos ingresos BOP, y así expandir su modelo de negocio inclusivo.

V. DESCRIPCIÓN DE LA REACCIÓN PROMEDIO DE LAS EMPRESAS ANTE EL ESTUDIO

Encontramos que por lo general, las empresas que ya están trabajando con la BOP, estuvieron más abiertas a nuestras preguntas y cooperaban más con nosotros. Este fue el caso de Corporación Dinant, cuyo Presidente atendió al Presidente de COFINSA, Dr. Mario Rietti, personalmente para responder a la encuesta. Otro caso favorable fue el de Granjas Marinas San Bernardo, cuyo Director Ejecutivo proporcionó la información necesaria a nuestra Gerente.

En promedio, todas las empresas reaccionaron favorablemente. Las empresas que no reaccionaron de manera positiva fueron las que no trabajan o no tienen interés en trabajar con la BOP, ya que tienen sus programas de ayuda a la comunidad en general, quienes tienen muchos programas filantrópicos de ayuda, pero no trabajan con la BOP ni como parte de su cadena productiva ni como consumidores.

VI. IDENTIFICACIÓN DE EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL PARA RECIBIR ASISTENCIA TÉCNICA O SERVICIOS FINANCIEROS PARA LA IMPLEMENTACIÓN O EXPANSIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS QUE INCORPORA A LA BASE DE LA PIRÁMIDE

El Anexo 1, presenta la Lista de Empresas Encuestadas en Honduras. Sin embargo, al seleccionar para llenado de perfil a las empresas con mayor potencial, dentro de las 30 empresas encuestadas, por falta de interés o no disponer de tiempo los Gerentes, solamente 21 empresas demostraron interés en llenar la Encuesta Perfil Tipo 1 ó Tipo 2.

El Anexo 2, presenta los perfiles aplicados a las 21 empresas en Honduras, cómo involucran a la BOP y el modelo de negocio, que incluye a las mayorías de bajos ingresos.

Muchas de esas empresas como Corporación Dinant (Perfil 1) y Granjas Marinas San Bernardo (Perfil 2), fueron clasificadas originalmente en el sector de actividad económica 2, Industria Agropecuaria y Silvícola. Sin embargo, para una mayor representatividad de los diferentes sectores de actividad económica y su importancia en el Programa del BID “Oportunidades para las Mayorías” y Negocios Inclusivos de SNV, estas empresas fueron reclasificadas en el Sector 8, Energía, (Corporación Dinant) y Sector 15, Otros, Piscicultura (Granjas Marinas San Bernardo).

Asimismo, otras empresas pueden ser reclasificadas en el Sector 15, Otros, como agroindustria (Hondupalma), Plycem como 8. Vivienda y AMANCO, Sogimex 6. Comercio.

A continuación, enumeramos las empresas, clasificadas por el sector económico al que pertenecen:

- Sector 1. Banca/Financiero: BAMER, FICOHSA y PROCREDIT
- Sector 2. Industria agropecuaria y silvícola: Cadelga, Azucarera Hondureña, Cargill, Tropitec, Inversiones Mejía, Grupo Invalar y LIDER´s.
- Sector 3. Industria manufacturera: Lido y Vanguardia
- Sector 4. Industria extractiva: Cementos del Norte
- Sector 6. Comercio mayorista y minorista: Larach y Cía, Supermercado La Colonia, Sogimex (Comercio / Exportación), Central de Ingenios, Grupo Mercom y Hortifruti Wal Mart.
- Sector 7. Educación: Universidad Tecnológica de Honduras (UTH)
- Sector 8. Energía: Corporación Dinant (Biocombustible)
- Sector 9. Vivienda: Plycem
- Sector 10. Telecomunicaciones: Celtel
- Sector 11. Salud/Farmacéuticos: Vida Natural
- Sector 13. Agua y Saneamiento: Aguas de Puerto Cortés
- Sector 14. Turismo: Telamar
- Sector 15. Otros: Hondupalma (agroindustria), Amanco y Constructora Eterna (construcción) y Granjas Marinas San Bernardo (Piscicultura).

De esas empresas, se han identificado las diez (10) siguientes con mayor potencial para recibir asistencia técnica o servicios financieros para la implementación o expansión de modelos de negocios incorporando a la Base de la Pirámide.

- Sector 1. Banca/Financiero: BAMER, (bancaización de remesas).
- Sector 2. Industria Agropecuaria y Silvícola: Inversiones Mejía, (pequeños productores para la exportación de vegetales).
- Sector 3. Industria Manufacturera: Vanguardia, (proveedores de desperdicios plásticos)
- Sector 4. Industria Extractiva: Cementos del Norte, (expansión capacidad instalada)
- Sector 6. Comercio: Sogimex, (asistencia técnica a pequeños productores de café)
- Sector 8. Energía: Corporación Dinant, (desarrollo de pequeños y medianos productores de palma africana y otros bienes agrícolas)
- Sector 9. Vivienda: Plycem, (grupos de recolectores de papel y cartón para proveer insumos para la fabricación de láminas para la construcción de viviendas)

- Sector 10. Telecomunicaciones: Celtel, (aumentar los canales de distribución de la telefonía celular hasta las zonas rurales más pobres de Honduras).
- Sector 11. Salud/Farmacéuticos: Vida Natural, (producción de materia prima, involucrando a la población de la Base de la Pirámide)
- Sector 15. Otros: Piscicultura, Granjas Marinas San Bernardo, (pesca artesanal y capacitación de personal de bajos niveles de ingresos).

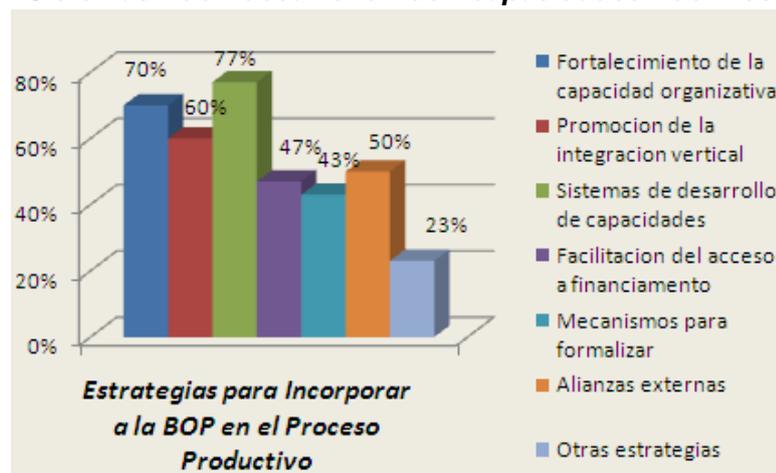
Asimismo, como empresas alternas con potencial para incorporar a la Base de la Pirámide, se recomiendan las siguientes seis (6):

- Sector 1. Banca/Financiero: PROCREDIT, (programa de préstamos a la micro y pequeña empresa)
- Sector 2. Industria Agropecuaria y Silvícola: Cargill, (cadena productiva como estrategia global de responsabilidad social empresarial).
- Sector 3. Industria Manufacturera: Lido Pozuelo, (comercialización de galletas en Programas de Merienda Escolar a estudiantes con bajos niveles de ingresos).
- Sector 6. Comercio mayorista y minorista: Grupo Mercom, (trabajar con pequeños productores de café con responsabilidad social empresarial)
- Sector 13. Agua y Saneamiento: Aguas de Puerto Cortés, (ampliación de la cobertura a barrios pobres de Puerto Cortés).
- Sector 15. Otros: agroindustria, Hondupalma, (incorporar a pequeños productores en el cultivo de palma africana).

VII. RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS PRINCIPALMENTE UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS PARA INCORPORAR A LA BASE DE LA PIRAMIDE (BOP) EN UN MODELO DE NEGOCIOS.

Proceso Productivo.

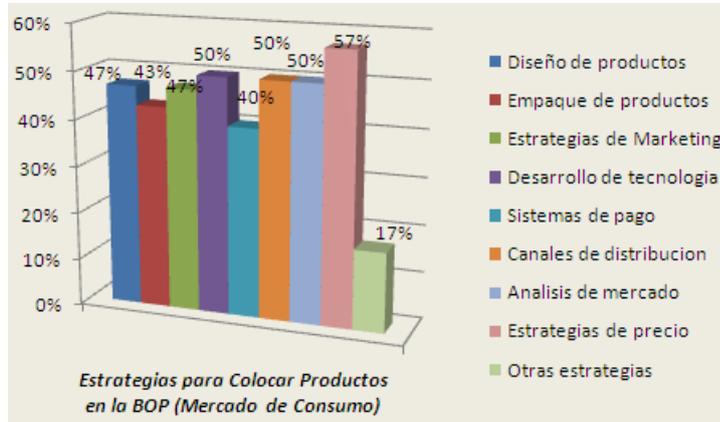
Del total de 30 empresas encuestadas, la mayoría del 77%, ha implementado la estrategia **“Sistemas de desarrollo de capacidades de los trabajadores, proveedores y/o vendedores”**, para incorporar la BOP en el proceso productivo.



El 70% ha utilizado el fortalecimiento de la capacidad organizativa, el 60% de ellas la promoción de la integración vertical; el 50% alianzas externas; 47% facilitación del acceso a financiamiento; 43% mecanismos para formalizar y sólo un 23% aplican otras estrategias.

Dichas estrategias se llevan a cabo, a través de asesorías técnicas, capacitaciones continuas, (para involucrar a los empleados en la base de la pirámide incrementando el rendimiento, la productividad y la calidad de los productos), apoyo a pequeños productores para la certificación de sus productos, promoción del desarrollo y diversificación de la cadena productiva entre sus proveedores.

Mercado de Consumo



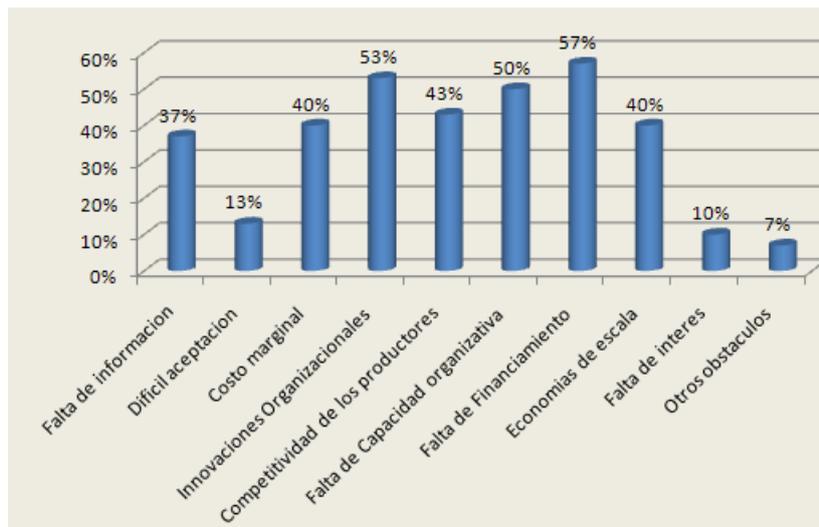
La estrategia más utilizada para colocar productos finales en el mercado de las mayorías de bajos ingresos, es la **“Estrategia de Precio”**, utilizada por un 57% de las empresas encuestadas.

Asimismo, un 50% equivalente a la mitad de las empresas encuestadas utilizan el desarrollo de canales de distribución apropiados y el análisis de mercado. Sólo un 47% usan el diseño de productos y otras estrategias de

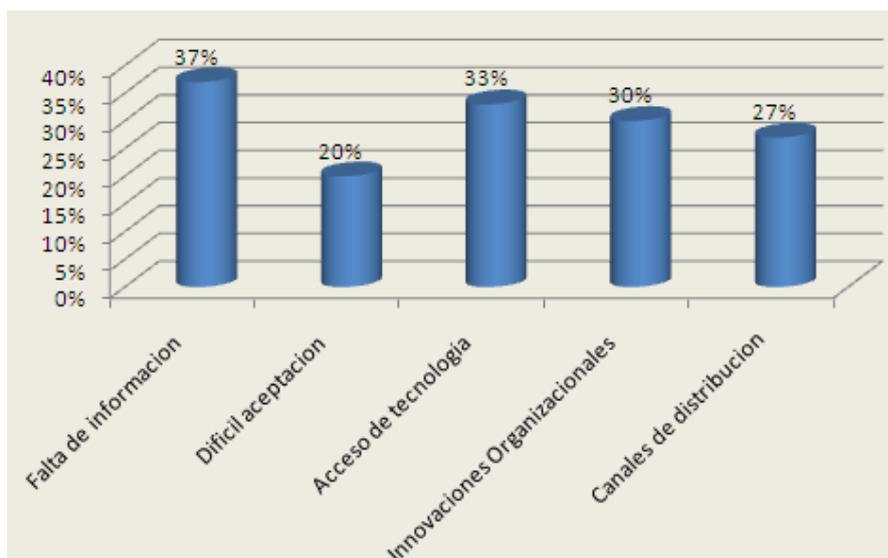
marketing, mientras que apenas el 43% manejan el empaque de producto y un 40% el desarrollo de sistemas que faciliten el pago o adquisición del producto o servicio.

VIII. PRINCIPALES BARRERAS U OBSTÁCULOS ENCONTRADOS PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS QUE PERMITAN INCORPORAR A LA BOP EN EL PROCESO PRODUCTIVO Y/O DE CONSUMO.

La falta de financiamiento para los productores, es el principal obstáculo para implementar estrategias BOP en el proceso productivo de acuerdo con el 57% de las empresas encuestadas. Un 53% planteó la necesidad de introducir innovaciones organizacionales o logísticas en las empresas que permitan trabajar con la BOP.



Otros obstáculos encontrados son, la falta de capacidad organizativa de los productores 50%; la falta de competitividad de los productores 43%; costo marginal inicial 40% y falta de economías de escala por parte de los proveedores otro 40%; falta de información sobre las características de la BOP 37%; difícil aceptación o incorporación 13%; falta de interés 10% y otros obstáculos un 7%.



En el enfoque de la BOP como mercado destino de consumo, el principal obstáculo lo constituye la falta de información sobre las características de la BOP y su comportamiento 37%; acceso a una tecnología de bajo costo 33%; necesidad de introducir innovaciones organizacionales 30%; ausencia de canales de distribución adecuados 27% y difícil aceptación

o incorporación de esta línea de negocios 20%.

IX. CONCLUSIONES

Honduras es un país con altos índices de pobreza, considerando que de una población de 6.1 millones de habitantes, el 62.1% vive en condiciones de pobreza y de ellos, el 42.3% en extrema pobreza, que subsisten principalmente con las remesas que reciben del exterior.

Por ello, la Iniciativa “**Oportunidades para la Mayoría**” del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), representa una coyuntura positiva para lograr un crecimiento económico con equidad, un desarrollo humano sostenible y un desarrollo ambiental sustentable, con la participación activa del sector privado en alianza con el sector público y el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV).

En ese contexto, la gran mayoría de empresas encuestadas, tienen interés y potencial para recibir asistencia técnica o servicios financieros en la implementación o expansión de un modelo de negocios que incorpore a la Base de la Pirámide (BOP).

De las empresas clasificadas en diferentes sectores de actividad económica, procurando un balance entre potencial de las empresas y diversidad sectorial en la muestra, se logró perfilar dieciocho (18) empresas de tipo 1 y tres (3) empresas de tipo 2.

Por lo innovador del modelo de negocios que incluye la BOP, se han identificado diez (10) empresas y seis (6) empresas alternas con mayor potencial para recibir asistencia técnica o servicios financieros en la implementación o expansión de dichos modelos de negocios.

Finalmente de las diez (10) empresas identificadas con mayor potencial, presentamos tres casos exitosos en la implementación o expansión de modelos de negocios incorporando la BOP como ser: BAMER bancarización de remesas; Plycem (vivienda) grupos de recolectores de papel y cartón para proveer insumos en la fabricación de láminas para vivienda de bajo costo, y Vida Natural, involucrando a la población rural en la producción de materia prima para productos de medicina natural.

ANEXO 1: LISTA DE EMPRESAS ENCUESTADAS EN HONDURAS

NOMBRE DE EMPRESA	FOLIO	ACTIVIDAD	SECTOR ECONÓMICO	MAPEO PRIMERA ETAPA (Perfil)
Corporación DINANT	901	Cultivo de Palma Africana, para la producción y comercialización de Biodiesel, grasas y aceites comestibles y snacks, productos alimenticios y agrícolas.	2 (Industria Agropecuaria) y 8 (energía) por biodiesel	1
Grupo Granjas Marinas San Bernardo S.A.	902	Producción, procesamiento y comercialización de Camarones	15. Otros (Piscicultura)	2
Larach y Cía. S.de R.L.	903	Venta al por mayor y al detalle de material de construcción y ferretería	6 (comercio mayorista y minorista)	4
Cía. Industrial Lido Pozuelo	904	Productores, distribuidores y exportadores de galletas dulces y saladas	3 (industria manufacturera)	1
Telamar (Hotel Maya)	905	Hotelería y promoción del turismo	14 (turismo)	1
Cadelga (Casa Del Ganadero S.A.)	906	Servicio Técnico y venta de productos agrícolas y ganaderos	2 (industria agropecuaria y silvícola)	1
Cía. Azucarera Hondureña S.A.	907	Cultivo y producción de Caña de Azúcar	2 (industria agropecuaria y silvícola)	1
Cargill	908	Agroindustria, Producción y comercialización de carnes refrigeradas y de alimentos balanceados para animales	2 (industria agropecuaria y silvícola)	1
Galiltec S.A. (Tropitec)	909	Producción de plantas de alta calidad, bajo el concepto de cultivos de tejidos, mercadeo y realizar en diferentes cultivos	2 (industria agropecuaria y silvícola)	2
Supermercados La Colonia	910	Supermercado, abarrotería, mercadería.	6 (comercio mayorista y minorista)	1
Grupo Financiero Ficohsa	911	Actividad financiera corporativos, empresariales, créditos (banca) personal, pymes.	1 (Banca/Financiera)	1
Banco Procredit	912	Banco para financiar proyectos de la pequeña y mediana empresa	1 (Banca/Financiera)	1
Laboratorio y Clínica Naturista Vida Natural S. de R.L. de C.V.	913	Investigación, elaboración y comercialización de medicina natural y suplementos nutricionales, para prevenir los quebrantos de la salud.	11 (salud/farmacéuticos)	1
Hondupalma	914	Extracción, refinación y fraccionamientos de aceite derivado de la Palma Africana.	15 (agroindustria)	1
Inversiones Mejía S. de R. L.	915	Producción y Exportación de productos no tradicionales (Vegetales orientales)	2 (industria agropecuaria y silvícola)	1

NOMBRE DE EMPRESA	FOLIO	ACTIVIDAD	SECTOR ECONÓMICO	MAPEO PRIMERA ETAPA (Perfil)
Constructora Eterna	916	Construcción de obras civiles, carreteras y puentes	15 (construcción)	3
Universidad Tecnológica de Honduras UTH	917	Servicios educativos a nivel superior	7 (educación)	2
Cementos del Norte	918	Producción de cemento	4 (industria extractiva)	1
Plycem	919	Fabricación de láminas para la construcción	9 (vivienda)	1
Grupo Invalar	920	Manufactura y exportación de escobas, trapeadores, tilapia fresca, madera y sus derivados	2 (industria agropecuaria y silvícola)	2
Sogimex, Grupo Ecom	921	Exportación de Café	6 (comercio mayorista y minorista)	1
Vanguardia S.de R.L.	922	Fabricación y comercialización y reciclaje de productos plásticos	3 (industria manufacturera)	1
Aguas de Puerto Cortes S.A.	923	Prestar servicios de agua potable y saneamiento	13 (agua y saneamiento)	1
LIDER's (Empresa Regional de Servicios Integrados para el Desarrollo Lenca)	924	Producción y Comercialización de Café	2 (industria agropecuaria y silvícola)	1
Celtel S.A. de C.V.	925	Ofrecer servicios de Telecomunicaciones, mediante soluciones móviles y fijas en todo el territorio Hondureño	10 (telecomunicaciones)	1
Central de Ingenios S.A.	926	Envasado y comercialización de azúcar	6 (comercio mayorista y minorista)	1
Grupo Mercon (Cigrah, Comercial Internacional de Granos de Honduras)	927	Compra y comercialización de Café	6 (comercio mayorista y minorista)	1
Amanco	928	Comercialización de tubería PVC y sistemas de conducción de aguas (riego) y material de construcción	15 (comercio y construcción)	1
Hortifruti Wall Mart	929	Venta de Frutas y Vegetales	6 (comercio mayorista y minorista)	1
Bamer	930	Servicio financieros bancarios y remesas	1 (financiero)	1

ANEXO 2. PERFILES APLICADOS EN HONDURAS

Folio	Perfil	Empresa	¿Cómo involucra a la BOP?	Modelo de Negocio que incluye a las mayorías de bajos ingresos
901	1	Corporación DINANT	Consumidor, proceso productivo y de comercialización	Desarrollo de pequeños y medianos productores independientes de Palma Africana y otros bienes agrícolas, para materias primas de los productos finales, tanto para la exportación como para el consumo de biocombustibles.
904	1	Cía. Industrial Lido Pozuelo	Consumidor, proceso productivo y de comercialización	El consumidor final, es de bajos ingresos y la mayoría de los empleados tienen salarios menores de \$3,000 anuales, porque es mano de obra no calificada.
906	1	Cadelga	Consumidor, proceso productivo y de comercialización	A través de las distribuciones a nivel nacional, por medio de cooperativas y asociaciones de campesinos.
907	1	Cía. Azucarera Hondureña	Proceso productivo y de comercialización	Organizando grupos de personas para el corte de la caña (zafra)
908	1	Cargill	Consumidor, proceso productivo y de comercialización	Por medio de la cadena productiva como Estrategia Global de Responsabilidad Social Empresarial.
912	1	Banco Procredit	Consumidor, proceso productivo y de comercialización	Financiamiento de micro, pequeñas y medianas empresas
913	1	Vida Natural	Consumidor, proceso productivo y de comercialización	Cultivar la materia prima (que actualmente es importada), en el mercado nacional para diversificar los productos que elaboran. De esta manera, se involucrará a la población de 13 departamentos del país, (Occidente, Centro y Sur)

Folio	Perfil	Empresa	¿Cómo involucra a la BOP?	Modelo de Negocio que incluye a las mayorías de bajos ingresos
914	1	Hondupalma	Proceso productivo y de comercialización	Incluir a pequeños productores, los cuales están asociados en cooperativas e incluir también a pequeños productores independientes en el proceso productivo, a través, del cultivo de Palma Africana (materia prima para la elaboración de sus productos.)
915	1	Inversiones Mejía	Proceso productivo y de comercialización	Trabajar con pequeños productores, brindándoles financiamiento, asistencia técnica, garantía de mercado y otros beneficios sociales. Si se les da un financiamiento, son capaces de aumentar en 4 años ese valor, a través de la contratación de 2000 personas más en su empresa. (incorporación)
918	1	Cementos del Norte	Consumidor, proceso productivo y de comercialización	Expandir la capacidad instalada de la empresa y así contratar más personal de bajos ingresos. Adicionalmente con los convenios que actualmente se tienen, con instituciones como "Hábitat para la Humanidad", con programas de vivienda se beneficiarán las mayorías de bajos ingresos.
919	1	Plycem	Proceso productivo y de comercialización	Proyectos de vivienda. Actualmente se está trabajando con pequeños grupos de recolectores de papel y cartón (los cuales son parte de los insumos de la empresa). Además se planea implementar para el próximo año un programa para la recolección de papel y de cartón dentro de las escuelas.
921	1	Sogimex	Proceso productivo y de comercialización	A pequeños productores de café se les compra la producción y se les ayuda a certificar esa misma producción, por medio de asistencia técnica permanente.
922	1	Vanguardia	Proceso productivo y de comercialización	Proveedores de desperdicios plásticos
924	1	LIDER's	Consumidor, proceso productivo y de comercialización	Aumentar las hectáreas de siembra y por ende la producción, incluyendo en este proyecto a las mayorías en el proceso productivo y también como consumidores finales

Folio	Perfil	Empresa	¿Cómo involucra a la BOP?	Modelo de Negocio que incluye a las mayorías de bajos ingresos
927	1	Grupo Mercon	Proceso productivo y de comercialización	Incluir a pequeños productores bajo la categoría de certificado de utz Kapeh y 4C, con los siguientes propósitos: mejora de tecnología, aumento de productividad, mejor organización y control de la producción, cumplimiento de medidas ambientales y de responsabilidad social empresarial e incremento del precio por quintal de café que se paga a los productores.
928	1	Amanco	Consumidor	Alianzas para incrementar la productividad de los consumidores, agricultores y habitantes de las comunidades, para mejorar su nivel de vida.
925	1	Celtel	Consumidor, proceso productivo y de comercialización	Aumentar los canales de distribución, a través de puntos de venta, que llegan hasta zonas de bajos recursos, tratando de cubrir la totalidad del país
930	1	Bamer	Consumidor	Bancarizar remesas familiares, generación de ahorro, servicios financieros especiales para educación.
902	2	Granjas Marinas San Bernardo	Proceso productivo y de comercialización	Diversificar la producción de pesca artesanal, generando empleo y por ende contratación de personal para zonas rurales pobres de Honduras, capacitándolos para ligarlos a la pesca artesanal.
920	2	Grupo Invalar	Proceso productivo y de comercialización	Aumentar la capacidad instalada y así emplear más mano de obra en el proceso productivo, para el crecimiento y competitividad, incorporando a los productores independientes, en la cadena de producción.
923	2	Aguas de Puerto Cortes	Proceso productivo y de comercialización	Desarrollar un plan de inversión, en agua y saneamiento, lo cual implica ampliación de la cobertura. Para ello, es necesaria la contratación de más personal (generación de empleo para las mayorías de bajos ingresos).