

## Estudio de Mercado – Guatemala



# Análisis del Sector Artículos de Cocina y Mesa

- ✓ Baterías de Cocina
  - ✓ Vajillas
  - ✓ Cubiertos
- ✓ Otros artículos de cocina y mesa
- ✓ Artículos plásticos para limpieza y cocina



**Proexport Colombia**  
**Y**  
**Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)**

**Proexport – Colombia**  
Dirección de Información Comercial e Informática

[www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

TEL: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

**Banco Interamericano de Desarrollo**

[www.iadb.org](http://www.iadb.org)

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

TEL: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

**Equipo Consultor**

Consultor Senior: Camilo Concha Gaviria.

Consultores Junior:

Victoria Eugenia Pérez.

María Paula Vargas.

María Teresa Caruso.

Carrera 14 No. 94 A 24 Oficina 302

Teléfono: 57 (1) 6359220

[consultor@cablenet.co](mailto:consultor@cablenet.co)

Bogotá, Colombia.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir posteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado en Honduras – Sector Artículos de Cocina y Mesa. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 78 páginas.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>9</b>
<hr/>	
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>10</b>
<hr/>	
1.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR	10
1.2 SUBSECTORIZACIÓN	10
<b>2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</b>	<b>13</b>
<hr/>	
2.1.TAMAÑO DEL MERCADO	13
2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO	14
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR	15
2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS	15
2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS	23
2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL	29
2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA– HONDURAS	30
2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	31
2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS	31
2.2.2. BATERÍAS DE COCINA:	34
2.2.3. VAJILLAS :	34
2.2.4. CUBIERTOS:	35
2.2.5. OTROS ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA	35
2.2.6. ARTÍCULOS PLÁSTICOS PARA LIMPIEZA Y COCINA	35
2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	36
2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES	36
2.5. CONCLUSIONES DE COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	37
<b>3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA</b>	<b>39</b>
<hr/>	
3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	39
3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS	40
3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	43
3.2. MEZCLA DE MERCADEO	54
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS	54
3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA POR CATEGORÍAS	58
3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR	61
3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR	61
3.4 CONCLUSION ANÁLISIS DE COMPETENCIA	64
<b>4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>65</b>
<hr/>	

<b>4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>66</b>
4.1.1. ALMACENES DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR	66
4.1.2. SUPERMERCADOS	70
4.1.3. ALMACENES INDEPENDIENTES	72
4.1.4. BAHONEROS	72
<b>4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>73</b>
<b>4.3. IMPORTADORES</b>	<b>73</b>
<b>4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES</b>	<b>74</b>
<b>4.5. CONCLUSIONES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>75</b>
<b>5. CONDICIONES DE ACCESO</b>	<b>76</b>
<hr/>	
5.2. DERECHOS ARANCELARIOS	76
5.2.1 BATERÍAS DE COCINA	76
5.2.2 VAJILLAS	76
5.2.3 CUBIERTOS	77
5.2.4 ASEO Y PLÁSTICOS	77
5.2.5 OTROS PRODUCTOS	78
5.3. BARRERAS NO ARANCELARIAS	78
5.4. IMPUESTOS INTERNOS	78
<b>6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES</b>	<b>82</b>
<hr/>	

### INDICE DE TABLAS

TABLA 1 PARTIDAS ARANCELARIAS PARA LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO	10
TABLA 2. TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO DE ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA EN HONDURAS, AÑO 2002 EN US\$	13
TABLA 3. TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO EN US\$	14
TABLA 4. PARTICIPACIÓN EN LAS IMPORTACIONES DE LOS DOS PAÍSES CON LOS CUALES EXISTEN ACUERDOS COMERCIALES Y SON PROVEEDORES IMPORTANTES DE ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA EN HONDURAS	16
TABLA 5. IMPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	16
TABLA 6. EXPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	24
TABLA 7. BALANZA COMERCIAL DE HONDURAS POR LÍNEA DE 1999 HASTA 2002	30
TABLA 8 IMPORTACIONES EN HONDURAS PROCEDENTES DE COLOMBIA	30
TABLA 9 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BATERÍAS DE COCINA	41
TABLA 10. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE VAJILLAS	41
TABLA 11. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CUBIERTOS:	42
TABLA 12 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS PARA LIMPIEZA Y COCINA:	42
TABLA 13. ESTRATEGIAS DE MERCADEO BATERÍAS DE COCINA	54
TABLA 14. ESTRATEGIAS DE MERCADEO VAJILLAS	56
TABLA 15. ESTRATEGIAS DE MERCADEO CUBIERTOS	57
TABLA 16. ESTRATEGIAS DE MERCADEO ARTÍCULOS DE PLÁSTICO	58
TABLA 17 PRECIOS DE BATERÍAS DE COCINA POR MARCA	61

<b>TABLA 18. PRECIOS DE VAJILLAS POR MARCA</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 19. PRECIOS DE CUBIERTOS POR MARCA</b>	<b>63</b>
<b>TABLA 20. PRECIOS DE ARTÍCULOS DE PLÁSTICO PARA LIMPIEZA Y COCINA</b>	<b>63</b>
<b>TABLA 21. BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES</b>	<b>74</b>

## **INDICE DE GRAFICAS**

<b>GRÁFICO 1. TAMAÑO DEL MERCADO POR SUBSECTOR</b>	<b>15</b>
<b>GRÁFICA 2. IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$</b>	<b>16</b>
<b>GRÁFICA 3. PARTICIPACIÓN DE CADA LÍNEA EN ESTUDIO EN EL TOTAL DE IMPORTACIONES DEL SECTOR. AÑO 2002</b>	<b>16</b>
<b>GRÁFICA 4. IMPORTACIONES DE BATERÍAS DE COCINA DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$</b>	<b>17</b>
<b>GRÁFICA 5. IMPORTACIONES DE BATERÍAS DE COCINA POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002 US\$.</b>	<b>18</b>
<b>GRÁFICA 6. IMPORTACIONES DE VAJILLAS DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$</b>	<b>19</b>
<b>GRÁFICA 7. IMPORTACIONES DE VAJILLAS POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002</b>	<b>19</b>
<b>GRÁFICA 8. IMPORTACIONES DE CUBIERTOS DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$</b>	<b>20</b>
<b>GRÁFICA 9. IMPORTACIONES DE CUBIERTOS POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002</b>	<b>20</b>
<b>GRÁFICA 10. IMPORTACIONES DE OTROS ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$</b>	<b>21</b>
<b>GRÁFICA 11. IMPORTACIONES DE OTROS ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002</b>	<b>22</b>
<b>GRÁFICA 12. IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS PARA LIMPIEZA Y COCINA DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$</b>	<b>22</b>
<b>GRÁFICA 13. IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS PLÁSTICO PARA LIMPIEZA Y COCINA POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002</b>	<b>23</b>
<b>GRÁFICA 14. EXPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA EN US\$</b>	<b>24</b>
<b>GRÁFICA 15. EXPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA POR LÍNEA, EN PORCENTAJE, AÑO 2002</b>	<b>24</b>
<b>GRÁFICA 16. EXPORTACIONES DE BATERÍAS DE COCINA EN US\$</b>	<b>25</b>
<b>GRÁFICA 17. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE BATERÍAS DE COCINA, 2002</b>	<b>25</b>
<b>GRÁFICA 18. EXPORTACIONES DE VAJILLAS EN US\$</b>	<b>26</b>
<b>GRÁFICA 19. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE VAJILLAS, 2002</b>	<b>26</b>
<b>GRÁFICA 20. EXPORTACIONES DE CUBIERTOS EN US\$</b>	<b>27</b>
<b>GRÁFICA 21. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CUBIERTOS, 2002</b>	<b>27</b>
<b>GRÁFICA 22. EXPORTACIONES DE OTROS ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA EN US\$</b>	<b>28</b>
<b>GRÁFICA 23. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE OTROS ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA, 2002</b>	<b>28</b>
<b>GRÁFICA 24. EXPORTACIONES DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS PARA LIMPIEZA Y COCINA EN US\$</b>	<b>29</b>
<b>GRÁFICA 25. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS PARA LIMPIEZA Y COCINA, 2002</b>	<b>29</b>
<b>GRÁFICA 26. BALANZA COMERCIAL DE HONDURAS SECTOR ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA</b>	<b>30</b>
<b>GRÁFICA 27. IMPORTACIONES PROCEDENTES DE COLOMBIA SECTOR ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA, AÑO 2002 EN US\$</b>	<b>31</b>
<b>GRÁFICA 28: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR CLASES SOCIOECONÓMICAS</b>	<b>33</b>
<b>GRÁFICA 29. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE BATERÍAS DE COCINA (OLLAS Y SARTENES)</b>	<b>59</b>

<b>GRÁFICA 30. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE VAJILLAS</b>	<b>59</b>
<b>GRÁFICA 31. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CUBIERTOS</b>	<b>60</b>
<b>GRÁFICA 32. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS PARA LIMPIEZA Y COCINA</b>	<b>60</b>
<b>GRÁFICO 33. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS COMERCIALIZADORES EN LA VENTA DE ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA</b>	<b>73</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El sector de artículos de cocina y mesa son bienes demandados por el segmento de las amas de casa y el sector informal de la economía (ventas de comida en las calles o mercados) y son considerados bienes de uso continuo por lo que en el mercado existe una amplia oferta de productos importados de diferente calidad y precio para cubrir la demanda.

La producción local le aportó a la economía de honduras durante el 2.002 el 0.001% del PIB.<sup>1</sup>. Con respecto al índice de empleo que el sector demanda, no hay una fuente de información establecida con la cual se pueda determinar el porcentaje de participación de empleo de Artículos de Cocina y Mesa en la generación de empleo de Honduras. Se posee un aproximado del total de empleos que genera la única empresa en el país, pero no es confiable la cantidad de personas empleadas que existen en Honduras, porque existen muchas personas que laboran de forma independiente o subcontratadas y que no se encuentran registradas. Es por esta razón que no se puede hallar la influencia del sector en la generación de empleo.

En el sector las marcas internacionales están muy bien posicionadas, pues tienen el 99.7% del mercado de artículos de cocina y mesa; la producción nacional, se enfoca mas en ollas de cocina, siendo muy pequeña su participación en el mercado.

Las marcas mejor posicionadas en el segmento de vajillas es la marca Gibson encontrándola en la mayoría de los establecimientos; en el segmento de Ollas el mercado dirigido a la clase media alta lo lidera Tramontina, Mirro y Caroni con una amplia gama de todas sus líneas; en cuanto a cubiertos la marca líder es Oneida, y en artículos de plástico para limpieza y cocina, Rubbermaid, y Plasútil son las marcas mas vendidas

Los principales canales de Comercialización, manejan pocas marcas de cada uno de los productos que poseen en su tienda, razón por la cual para entrar al mercado y posicionarse es necesario tener precios muy bajos que puedan competir con las marcas ya posicionadas, y de estar forma ser atractivo para éstos canales. Adicionalmente se requiere que los fabricantes ofrezcan al mercado diseños atractivos, especialmente en vajillas y ollas, así como otras especificaciones que varían por producto, un ejemplo es el recubrimiento antiadherente en las ollas y sartenes.

Por lo tanto, la participación de mercado de las diversas marcas está muy relacionada con cuál es el canal de comercialización que distribuye su producto, ya que por ejemplo DIUNSA un almacén de artículos para el hogar domina el mercado, así sus marcas se convierten en las líderes del sector.

---

<sup>1</sup> Información Obtenida de la página <http://www.bch.hn/>. El PIB de honduras estimado para el año 2.002 fue de US\$6.057.366.947 y la producción local fue de US\$64.579.

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

El tamaño aparente del mercado de artículos de cocina y mesa en Honduras fue de US\$19,907,169 en el año 2002, luego de experimentar una disminución del 2.7% en dicho año. Esta baja en el tamaño del sector se dio en los subsectores de artículos de plásticos para limpieza y cocina, cubiertos y baterías de cocina. En cambio, el subsector de vajillas experimentó crecimiento durante el mismo año.

Sin embargo, desde el año 1999 hasta el 2002 el sector creció en 35.8%, producto principalmente de un aumento en la frecuencia de compra de los consumidores. Este cambio en el comportamiento del consumidor se dio porque estos artículos dejaron de ser considerados únicamente como bienes utilitarios para pasar a ser artículos de moda, por lo cual se pueden cambiar antes de que se dañen. Incluso se encontró evidencia de que existen consumidores que poseen de forma simultánea dos o más artículos de un mismo bien, por ejemplo dos vajillas. Se prevé que en el futuro el crecimiento en el sector continúe, ya que los cambios en los diseños de los artículos que comprenden el sector, estimulan a que los consumidores compren más

### 1.2 SUBSECTORIZACIÓN

Para estudiar el sector de Artículos de Cocina se dividió al mismo en los siguientes subsectores:

- Baterías de Cocina
- Vajillas
- Cubiertos
- Otros artículos de cocina
- Artículos plásticos para limpieza y cocina

Además en cada punto del documento, se detalló la información por separado para línea comercial y línea industrial. La línea comercial es la de uso doméstico, principalmente se vende a través de almacenes de artículos para el hogar y, supermercados principalmente. La línea industrial es la dirigida a hoteles y, restaurantes.

Para investigar el comercio exterior existente entre Honduras y el resto del mundo se utilizaron las siguientes partidas arancelarias por cada subsector

**Tabla 1 Partidas Arancelarias para los productos en estudio**

Línea	Partida arancelaria	Descripción
-------	---------------------	-------------

<b>Baterías de Cocina</b>	73239	LOS DEMÁS:ARTICULOS DE USO DOMESTICO Y SUS PARTES, DE FUNDICION, HIERRO O ACERO; LANA DE HIERRO O ACERO; ESPONJAS, ESTROPAJOS, GUANTES Y ARTICULOS SIMILARES PARA FREGAR, LUSTRAR O USOS ANALOGOS, DE HIERRO O ACERO
	732391	DE FUNDICIÓN, SIN ESMALTAR
	732392	DE FUNDICIÓN, ESMALTADAS
	732393	DE ACERO INOXIDABLE
	732394	DE HIERRO O ACERO, ESMALTADOS
	732399	LOS DEMÁS
	76151910	ASAS, MANGOS Y VERTEDORES ALUMINIO
	76151990	OTROS ALUMINIO
	<b>Vajillas</b>	392410
69111000		ARTÍCULOS PARA EL SERVICIO DE MESA O COCINA DE PORCELANA
69120010		VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS PARA EL SERVICIO DE MESA O COCINA, DE LOZA (CERÁMICA EXCEPTO PORCELANA)
70131000		ARTÍCULOS DE VITROCERÁMICA
70133		ARTÍCULOS PARA SERVICIO DE MESA (EXCLUIDOS LOS RECIPIENTES PARA BEBER) O COCINA,
70133100		DE CRISTAL AL PLOMO
70133200		DE VIDRIO CON UN COEFICIENTE DE DILATACIÓN INFERIOR O IGUAL A 5X10-6 POR KELVIN, ENTRE 0 Y 300c
70133900		LOS DEMÁS
<b>Cubiertos</b>	8211	CUCHILLOS CON HOJA CORTANTE O DENTADA, INCLUIDAS LAS NAVAJAS DE PODAR, Y SUS HOJAS
	82111000	SURTIDOS
	82119100	CUCHILLOS DE MESA DE HOJA FIJA
	82119200	LOS DEMÁS CUCHILLOS DE HOJA FIJA
	82119300	CUCHILLOS, EXCEPTO LOS DE HOJA FIJA, INCLUIDOS LAS HOJAS E PODAR
	82119400	HOJAS
	82119500	MANGOS DE METAL COMUN
	8215	CUCHARAS, TENEDORES, CUCHARONES, ESPUMADERAS, PALAS PARA TARTA, CUCHILLOS PARA
	82151000	SURTIDOS QUE CONTENGAN POR LO MENOS UN OBJETO PLATEADO, DORADO O PLATINADO
	82152000	LOS DEMÁS SURTIDOS
	82159100	PLATEADOS, DORADOS O PLATINADOS
	82159200	LOS DEMÁS SURTIDOS
	<b>Otros</b>	70132
70132100		DE CRISTAL AL PLOMO
70132900		LOS DEMÁS
44190000		ARTICULOS DE MESA O DE COCINA, DE MADERA
<b>Aseo y plásticos</b>	3922	BAÑERAS, DUCHAS, FREGADEROS, LAVABOS, BIDES, INODOROS Y SUS ASIENTOS Y TAPAS, SIMILARES, DE PLASTICO
	392210	BAÑERAS, DUCHAS, FREGADEROS Y LAVABOS

	39249090	ARTÍCULOS DE PLÁSTICOS PARA COCINA Y MESA
	39231000	ARTÍCULOS DE PLÁSTICOS PARA COCINA Y MESA

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y de la descripción de los productos incluidos en el sector

## 2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

En este capítulo se muestra el tamaño del mercado de artículos de cocina y mesa de Honduras, así como la composición del mismo. Es decir, se describe qué tamaño posee cada subsector y cómo han evolucionado en los últimos años. Además se explica el comportamiento del comercio exterior, tanto importaciones y exportaciones como el comercio bilateral con Colombia.

Para describir al mercado se presenta una descripción general del consumidor hondureño para ubicar al lector. Se describen las clases o niveles socioeconómicos para luego entrar a explicar el comportamiento de cada nivel frente a los productos del sector en estudio.

### 2.1.TAMAÑO DEL MERCADO

El sector de Artículos de Cocina y Mesa ha mostrado un crecimiento sostenido debido a que es un producto de uso diario con un buen precio; en el mercado se encuentran una amplia gama de artículos de diferentes precios para todos los consumidores. No obstante, el desastre natural causado por el Huracán Mitch en 1998 impactó fuertemente todos los sectores de la economía Hondureña y disminuyó el poder de compra del consumidor que se tradujo en la caída de la demanda, lo cual persiste hasta la actualidad, de acuerdo a los entrevistados. Sin embargo se observó con base a los datos recopilados, que este sector ha experimentado crecimiento.

En el año 2002 el sector alcanzó un tamaño aparente de mercado de US\$ 9,971,748. Estando suplido en un 99.7% por productos importados. En Honduras solamente se encontró producción local de ollas, existiendo una sola empresa cuyas ventas anuales ascienden a US\$64 mil.

Al analizar la participación de cada subsector dentro del tamaño de mercado total, se encontró que las vajillas representan el 47%, siendo el bien que se adquiere con más frecuencia por los consumidores. Le siguen las baterías de cocina con el 21% del sector, este producto ocupa el segundo lugar no por el volumen de unidades sino porque de todos los artículos del sector son los de mayor precio promedio. Los artículos de plástico para limpieza y cocina representan el 20% del sector, los otros artículos el 8% y los cubiertos 4%.

**Tabla 2. Tamaño Aparente del Mercado de Artículos de Cocina y Mesa en Honduras, año 2002 en US\$**

Sector	Importaciones	Producción nacional <sup>2</sup>	Exportaciones	Tamaño del Mercado
--------	---------------	----------------------------------	---------------	--------------------

<sup>2</sup> Para estimar la producción nacional se partió de la participación de mercado por marca, identificando así la participación de los productos nacionales y de los productos importados

Baterías de Cocina	4,305,251	64,579	231,352	<b>4,138,478</b>
Vajillas	9,648,679		249,832	<b>9,398,847</b>
Cubiertos	947,697		406	<b>947,291</b>
Otros	1,567,331		55,714	<b>1,511,617</b>
Aseo y plásticos	5,112,487		1,136,972	<b>3,975,515</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21,581,445</b>	<b>64,579</b>	<b>1,674,276</b>	<b>19,971,748</b>

### 2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

El sector de Artículos de Cocina y Mesa presentó un crecimiento acumulado de 35.8% desde 1999 hasta alcanzar US\$19,907,169 en el año 2002. El subsector de mayor crecimiento fue el de vajillas con un incremento de 173.5%. Sin embargo las baterías de cocina y los cubiertos decrecieron a lo largo de los cuatro años estudiados, en 16.5% y 34.7%, respectivamente.

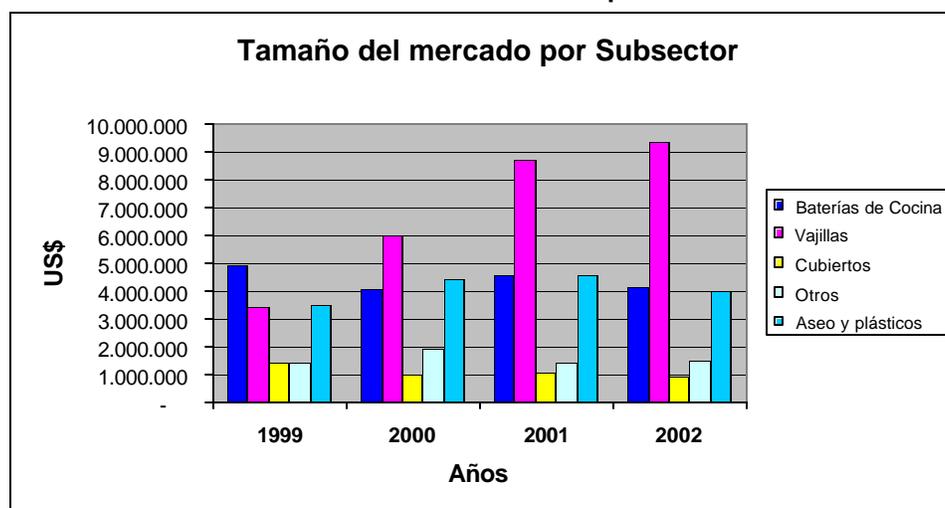
A pesar del crecimiento acumulado del sector desde 1999, se encontró que en el año 2002 presentó una disminución del 2.7%, ocasionada por una baja en los subsectores de artículos de plástico para limpieza y cocina y cubiertos los cuales disminuyeron en más de 13%, y baterías de cocina que bajó 10%. El único subsector que experimentó un crecimiento notable en el 2002 fue el de vajillas.

**Tabla 3. Tamaño aparente del mercado en US\$**

Sector	1999	2000	2001	2002
Baterías de Cocina	4,956,129	4,085,414	4,612,731	4,138,478
Vajillas	3,436,538	6,017,439	8,729,781	9,398,847
Cubiertos	1,451,547	1,006,660	1,098,268	947,291
Otros	1,415,279	1,937,139	1,473,951	1,511,617
Aseo y plásticos	3,476,501	4,431,155	4,610,624	3,975,515
<b>TOTAL</b>	<b>14,660,374</b>	<b>17,414,402</b>	<b>20,453,332</b>	<b>19,907,169</b>

Fuente: elaborado por el equipo consultor a partir de información de SIECA e información de fuentes primarias

Gráfico 1. Tamaño del mercado por Subsector



Fuente: elaborado por el equipo consultor a partir de información de SIECA e información de fuentes primarias

En el gráfico anterior se observa que las vajillas son el subsector más importante desde el año 2000. Esto se debe a que cada vez más se consideran a las vajillas artículos de moda y las personas las reponen con mayor frecuencia que los artículos de los otros subsectores.

## 2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR

Las partidas arancelarias para los productos que se incluyen en el estudio del sector Artículos de Cocina y Mesa se mostraron al inicio del informe en la subsectorización.

### 2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS

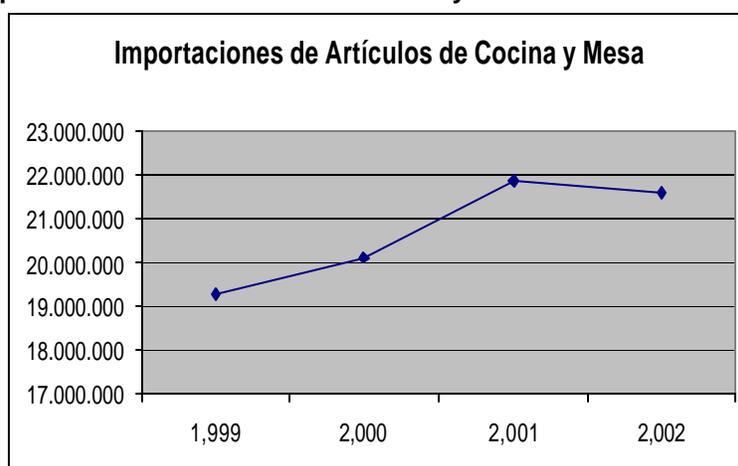
El gráfico siguiente muestra el crecimiento constante de las importaciones de artículos de cocina y mesa, durante los tres primeros años, pero en el año 2002 bajó 1.40% en relación con el año anterior. El crecimiento en las importaciones tiene dos posibles razones, de acuerdo a los entrevistados, uno es el hecho de que estos productos están siendo percibidos por el consumidor como artículos de moda, lo cual motiva la renovación de los mismos o la adquisición de varios diseños para distintos usos, como por ejemplo una vajilla para diario y otra para las visitas. La segunda razón es la firma de los tratados de libre comercio especialmente con Panamá y México, en el año 2000. Aún cuando, al estudiar en detalle la participación de estos dos países en las importaciones, las cuales se presentan en la siguiente tabla, se estableció que es la primera razón, es decir, el cambio en el comportamiento de los consumidores, lo que más ha estimulado el crecimiento del mercado.

**Tabla 4. Participación en las Importaciones de los dos países con los cuales existen acuerdos comerciales y son proveedores importantes de Artículos de Cocina y Mesa en Honduras**

Subsector	México	Panamá
Vajillas	4%	Menos del 1%
Baterías de Cocina	23%	Menos del 1%
Cubiertos	1%	Menos del 1%
Otros	6%	Menos del 1%
Artículos de Aseo Plástico	5%	Menos del 1%

La disminución en el año 2002 se le atribuye a una leve recesión económica que atravesó el país, al igual que el mundo entero, y como ya se indicó este sector es muy sensible a la economía del país en general

**Gráfica 2. Importaciones de Artículos de Cocina y Mesa desde 1999 hasta 2002, en US\$**



Fuente: elaborado por el investigador a partir de datos de SIECA

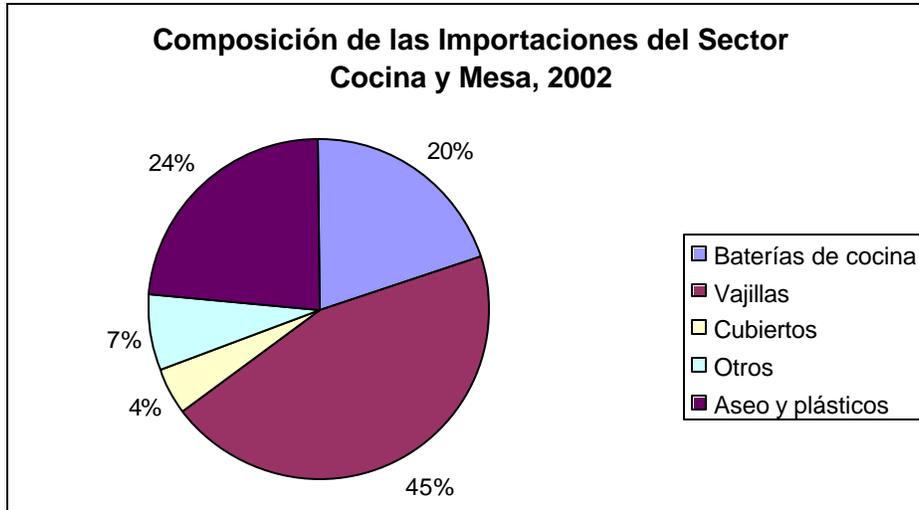
**Tabla 5. Importaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002**

Sector	1,999	2,000	2,001	2,002
Baterías de cocina	5,041,359	4,227,028	4,801,523	4,305,251
Vajillas	7,160,301	8,103,800	9,415,931	9,648,679
Cubiertos	1,451,547	1,011,869	1,099,497	947,697
Otros	1,573,303	2,005,649	1,535,234	1,567,331
Aseo y plásticos	4,014,752	4,744,293	5,035,070	5,112,487
<b>Total</b>	<b>19,241,262</b>	<b>20,092,639</b>	<b>21,887,255</b>	<b>21,581,445</b>

Fuente: elaborado por el investigador a partir de datos de SIECA

En el siguiente gráfico se puede observar que las vajillas tienen la mayor participación. Siendo también importantes las baterías de cocina, aseo y plásticos. La mayor importación de vajillas sobre los otros artículos se debe a que este es el producto que se renueva más frecuentemente, principalmente porque se rompen.

**Gráfica 3. Participación de Cada Línea en Estudio en el Total de Importaciones del Sector. Año 2002**

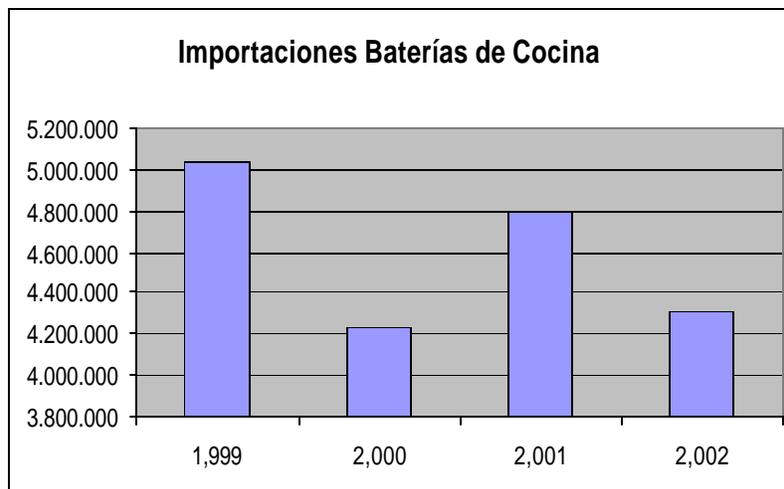


Fuente: elaborado por el grupo consultor a partir de datos de SIECA

### **Baterías de Cocina:**

La importación de las baterías de cocina ha disminuido a través del período en estudio, en el año 2,002 disminuyó un 10.34% comparado con el año anterior. Se puede observar un ciclo de importaciones elevadas en un año y luego disminución. Esto, de acuerdo a personal de Larach & Cía<sup>3</sup> se debe a que compran demasiada mercadería por lo que en el período siguiente deben comprar mucho menos. Esto nos indica que la rotación de inventario de ollas es muy baja. La razón por la cual compran mucha mercancía, aún sabiendo que no podrán venderlo en un año es porque algunos proveedores como Tramontina solicitan que compren un contenedor como mínimo.

**Gráfica 4. Importaciones de Baterías de Cocina desde 1999 hasta 2002, en US\$**

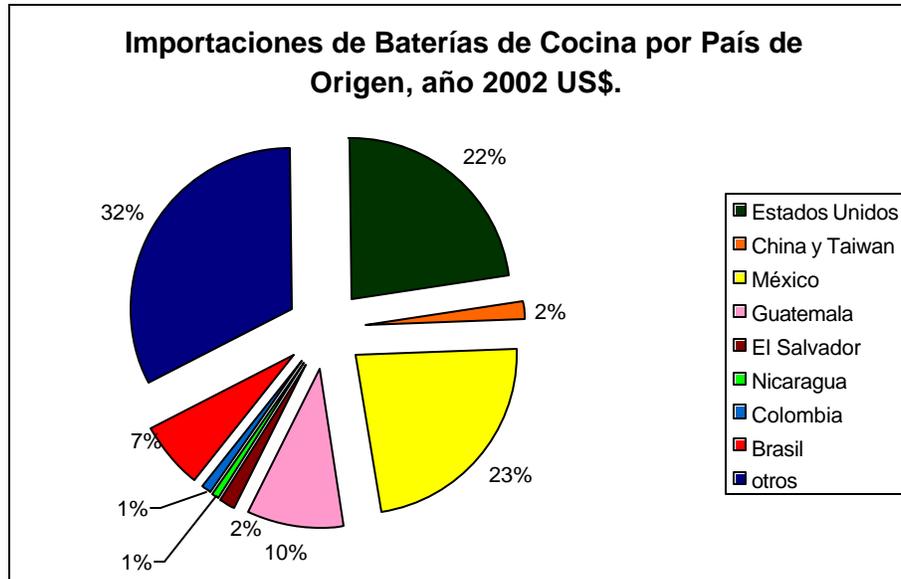


Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

<sup>3</sup> Almacén de productos para el hogar y ferretería

En la siguiente gráfica se muestran las importaciones de baterías de cocina del año 2002 por país de origen. Siendo los más importantes Estados Unidos y México, que en conjunto representan el 45% del total importado en el subsector. Debe destacarse que las importaciones provenientes de Estados Unidos presentan un decrecimiento constante de 5% anual en promedio, mientras que las de México se mantienen estables. Los países que presentan aumento en las importaciones cada año son Guatemala, El Salvador y Brasil supliendo los productos que dejan de importarse desde Estados Unidos.

**Gráfica 5. Importaciones de Baterías de Cocina por País de Origen, año 2002 US\$.**

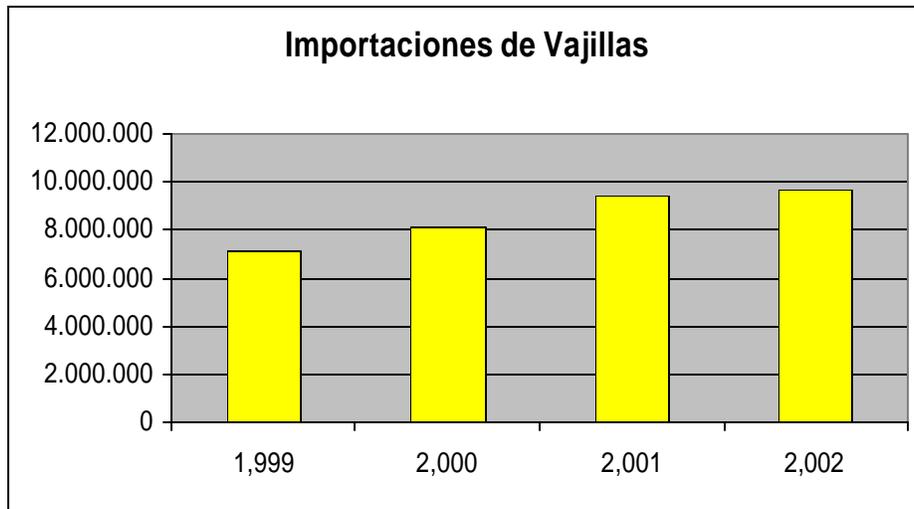


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

### **Vajillas:**

Las importaciones de vajillas muestran crecimiento constante, durante el periodo en estudio como se observa en el siguiente gráfico. Esto como ya se mencionó se debe a que la compra de vajillas se da con más frecuencia que la del resto de artículos y se ha creado en el consumidor la idea de que este es un producto de moda por lo que deben tener varios estilos diferentes.

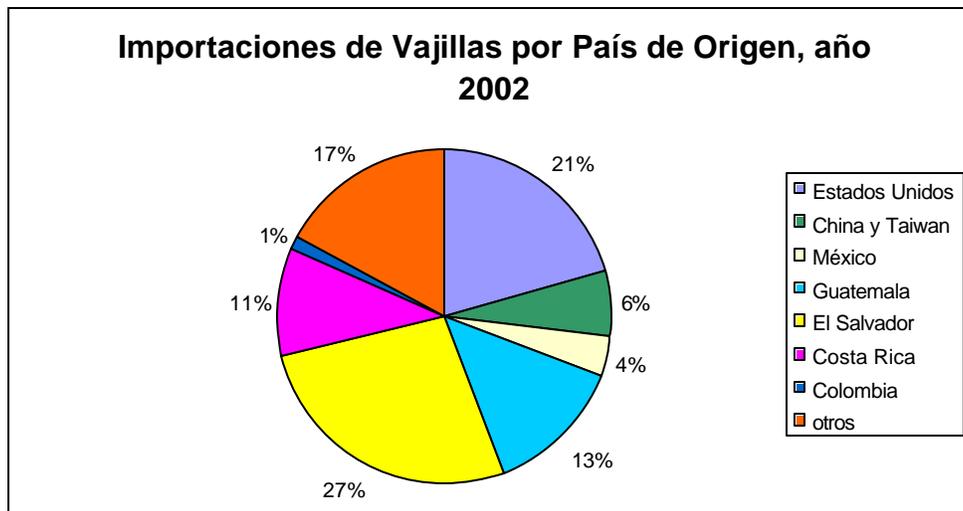
**Gráfica 6. Importaciones de Vajillas desde 1999 hasta 2002, en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

En el siguiente gráfico se muestra el origen de las vajillas que se importan provenientes de El Salvador el 27%, de Estados Unidos 21%, y de Guatemala 13%. Las importaciones provenientes de El Salvador muestran una tendencia ascendente a través de los 4 años estudiados, esto en conjunto con las importaciones de los otros países centroamericanos explica el hecho que sirven de puente para mercancía proveniente de otras naciones, en el caso de El Salvador se refiere específicamente a vajillas provenientes de Asia. El problema está que en la estadística de ingreso de la mercancía a Honduras debería registrarse el país donde fue elaborado el bien y no el país desde donde viene.

**Gráfica 7. Importaciones de Vajillas por País de Origen, año 2002**

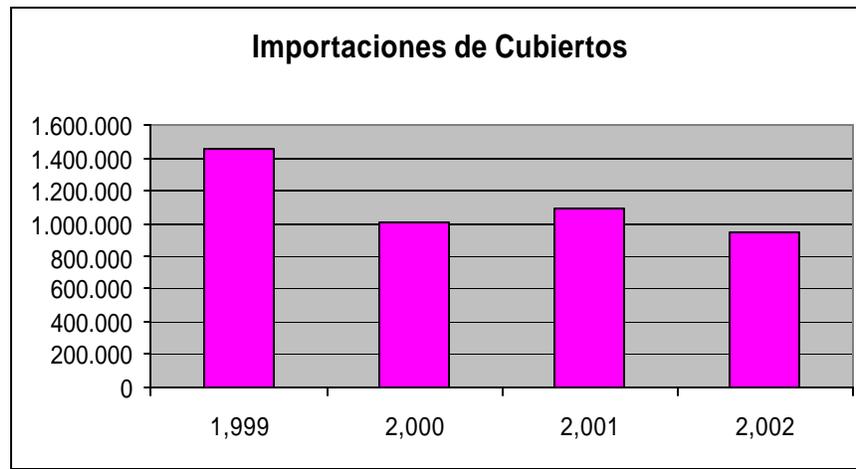


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Cubiertos:**

Las importaciones de cubiertos han decrecido en el período analizado. El año 2,002 disminuyó 13.80% en relación con el año anterior, como se observa en el siguiente gráfico. El comportamiento de las importaciones de cubiertos es muy similar al de las ollas o baterías de cocina. Esto se debe a que el principal proveedor de ambos insumos es Tramontina y al comprar contenedores completos de sus productos por el pequeño tamaño del mercado se acumula inventario y al año siguiente no se pueden adquirir estos productos.

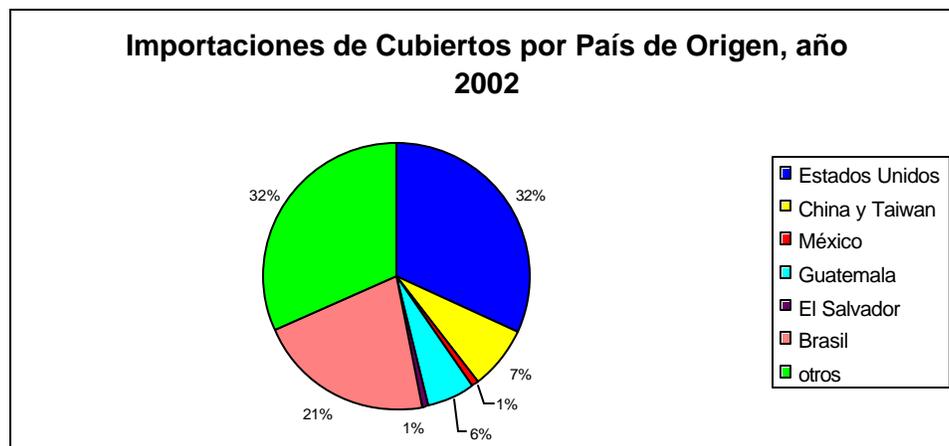
**Gráfica 8. Importaciones de Cubiertos desde 1999 hasta 2002, en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Las importaciones de cubiertos provenientes de Estados Unidos son del 32% al igual que las provenientes de otros países que tiene una baja participación en este subsector y dentro de los cuales encontramos países como son Panamá y Nicaragua. También Brasil tiene un 21% como se observa en la siguiente gráfica. A través de los años estudiados las importaciones de Estados Unidos han disminuido en importancia sobre el total, mientras que las provenientes de Guatemala y Asia han crecido.

**Gráfica 9. Importaciones de Cubiertos por País de Origen, año 2002**



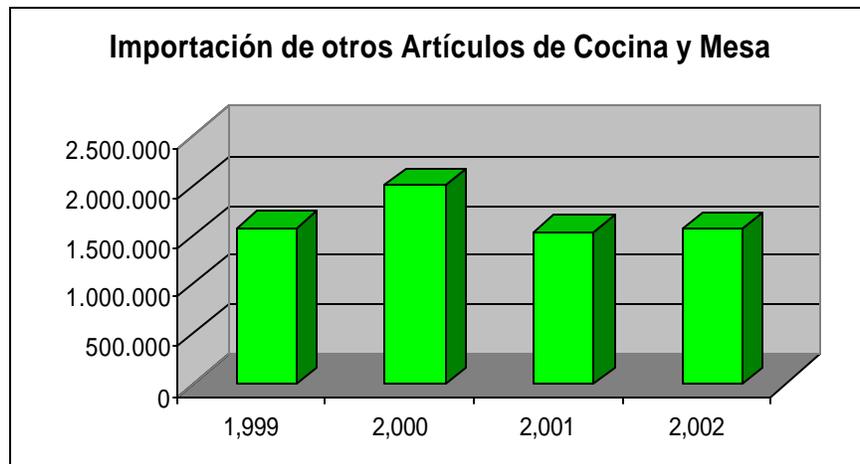
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Otros Artículos:**

Las importaciones de otros artículos, donde se incluyen accesorios de madera y cristalería bajaron del año 2,000 al 2,002 un 21.85% como se observa en el siguiente gráfico. La disminución en este rubro se debió principalmente a un cambio de países proveedores hacia México, Panamá y otros lugares de Centro América, lo cual abarató los productos, esto sumado a que la demanda no creció y se mantuvo igual generando menores importaciones. El cambio en proveedores se dio por la firma de Tratados Comerciales y las ruedas de negocio que esto generó entre empresarios de los países involucrados.

El pico en las importaciones que se observa en el año 2000 es el producto de un crecimiento constante que experimentaba el subsector desde los noventas. Este crecimiento estaba motivado por los cambios en el comportamiento del consumidor, los cuales ya han sido mencionados.

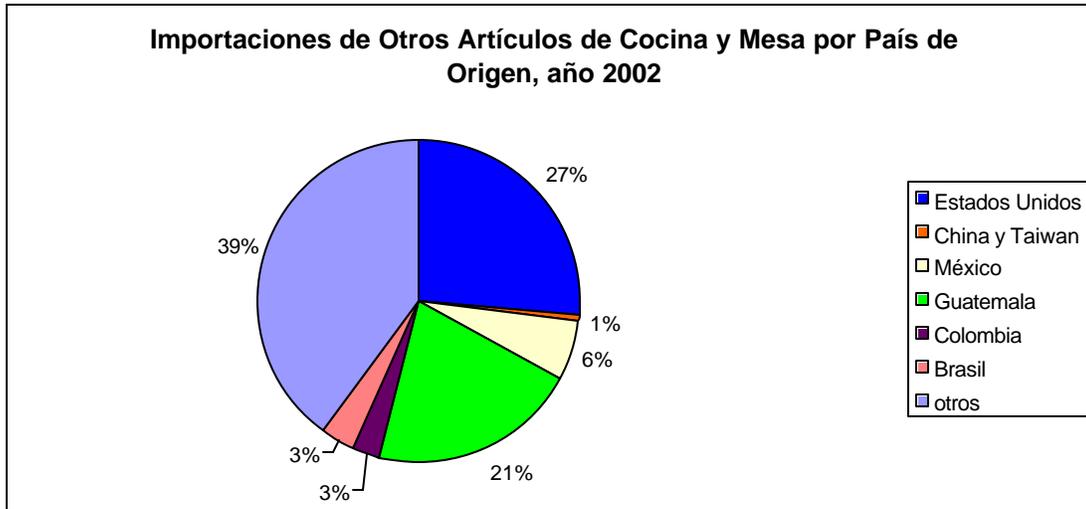
**Gráfica 10. Importaciones de Otros Artículos de Cocina y Mesa desde 1999 hasta 2002, en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

En la importación de otros artículos de Cocina y Mesa, Estados Unidos tiene un 27% del total, y otros países tienen el 39% como se observa en la siguiente gráfica. El país con tendencia creciente en sus importaciones es Guatemala, por un aumento en la producción de estos artículos en dicho país y el no pago de aranceles para ingresar a Honduras.

**Gráfica 11. Importaciones de Otros Artículos de Cocina y Mesa por País de Origen, año 2002**

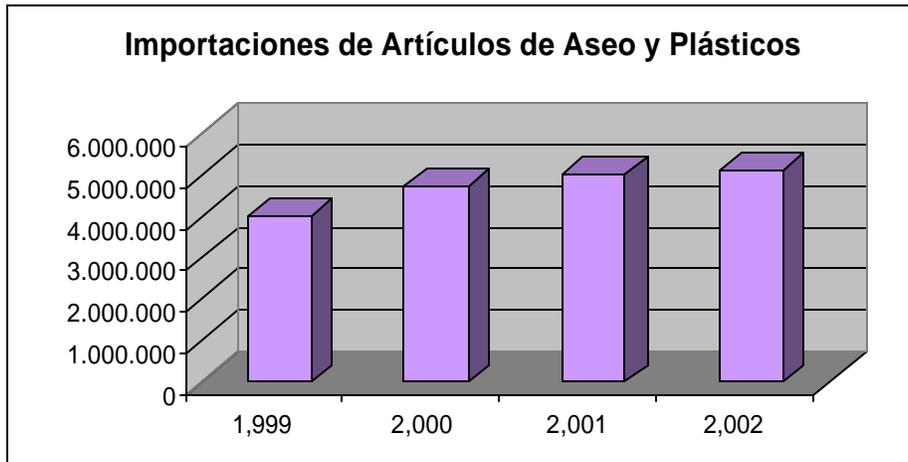


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Artículos plásticos para limpieza y cocina:**

En el próximo gráfico se presentan las importaciones de artículos plásticos para limpieza y cocina, las cuales han crecido durante los años analizados. Esto se debe a que el uso de los artículos plásticos de aseo se ha extendido. Cada año varios de estos productos deben renovarse en el hogar y además las amas de casa encuentran una diversificación de usos para ellos<sup>4</sup>.

**Gráfica 12. Importaciones de Artículos Plásticos para Limpieza y cocina desde 1999 hasta 2002, en US\$**



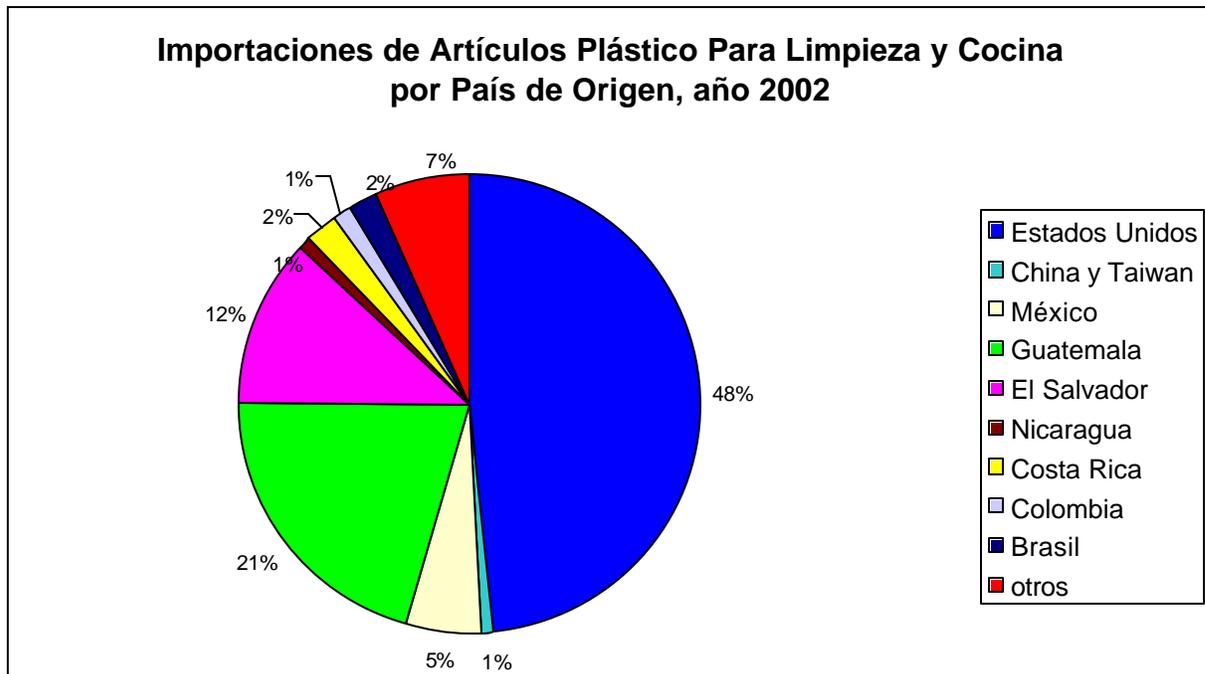
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

En cuanto a los artículos plásticos para limpieza y cocina importados se encontró que provienen principalmente de Estados Unidos con un 48%, seguido por Guatemala con un 21% y El Salvador con un 12% como se observa en el siguiente gráfico. Las importaciones provenientes de El Salvador han decrecido

<sup>4</sup> Dato dado por personal de ventas de LADY LEE

en los 4 años estudiados, mientras que las de Guatemala y Estados Unidos han mostrado incremento.

Gráfica 13. Importaciones de Artículos Plástico Para Limpieza y Cocina por País de Origen, año 2002



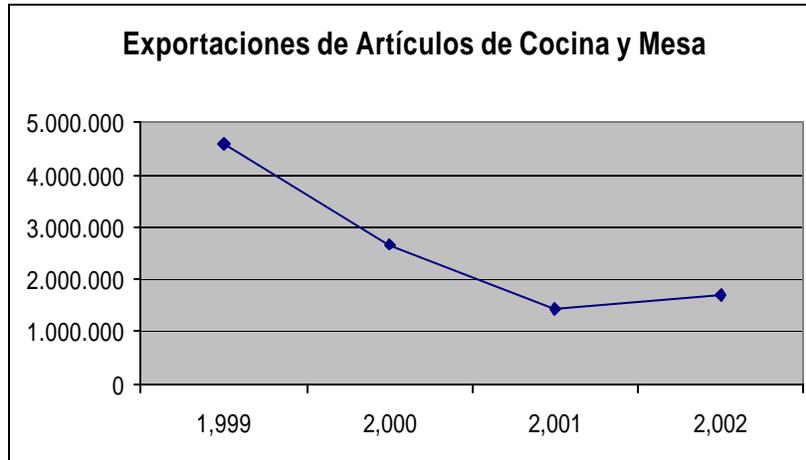
Fuente: Elaborado por el Grupo consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

### 2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS

Honduras es un país que solo produce ollas de todos los subsectores analizados, pero presenta un nivel de exportaciones considerable, debido a que Honduras está en el medio de Centro América y debe traspasarse para transportar por medios terrestres productos entre México, Guatemala y El Salvador, con Costa Rica, Nicaragua y Panamá. Por ejemplo cuando va un camión con carga desde Guatemala hasta Nicaragua, se importa el bien en la frontera al norte del país y luego se exporta al sur. Por esta razón no se pudo encontrar en el mercado hondureño respuestas a las variaciones en exportaciones ni al destino de las mismas.

En el año 2002 hubo un crecimiento de 14.36% en comparación con el año anterior de exportaciones en los artículos de cocina y mesa.

**Gráfica 14. Exportaciones de Artículos de Cocina y Mesa en US\$**



Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

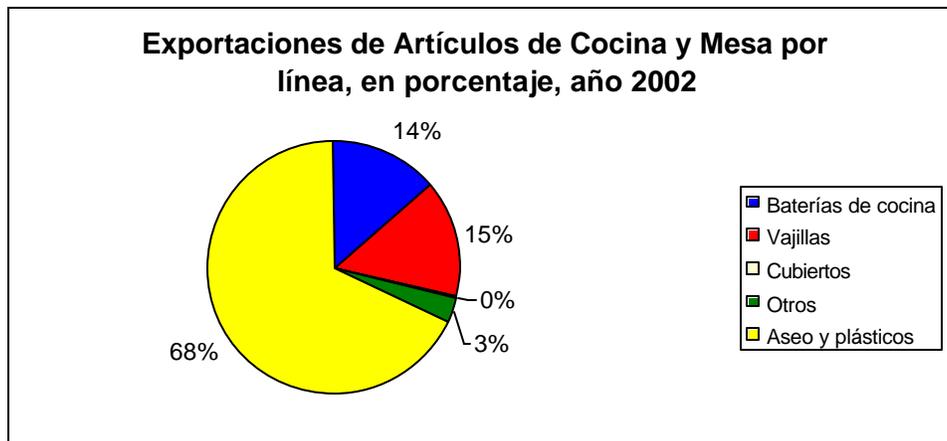
**Tabla 6. Exportaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002**

	Exportaciones			
	1,999	2,000	2,001	2,002
Baterías de cocina	160.850.	205.019	260.815	231.352
Vajillas	3.723.763	2.086.361	686.150	249.832
Cubiertos	0	5.209	1.229	406
Otros	158.024	68.510	61.283	55.714
Aseo y plásticos	538.251	313.138	424.446	1.136.972
<b>TOTAL</b>	<b>4.580.888</b>	<b>2.678.237</b>	<b>1.433.923</b>	<b>1.674.276</b>

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

De los subsectores en estudio el más exportado son Artículos plásticos para limpieza y cocina con un 68%. Siendo también importantes las baterías de cocina y las vajillas como se puede observar en el siguiente gráfico. Esto se debe a que los productos de plástico elaborados en México y Guatemala son vendidos en toda la región centroamericana y por ende pasan por Honduras.

**Gráfica 15. Exportaciones de Artículos de Cocina y Mesa por línea, en porcentaje, año 2002**

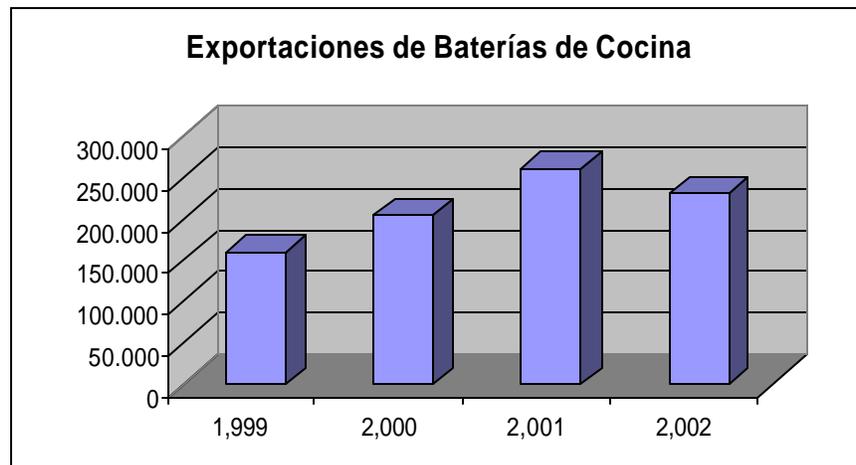


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Baterías de Cocina:**

Las exportaciones de baterías de cocina crecieron entre 1999 y el 2001 sin embargo en el 2002 se dio una baja de 11.30% como se observa en la siguiente gráfica

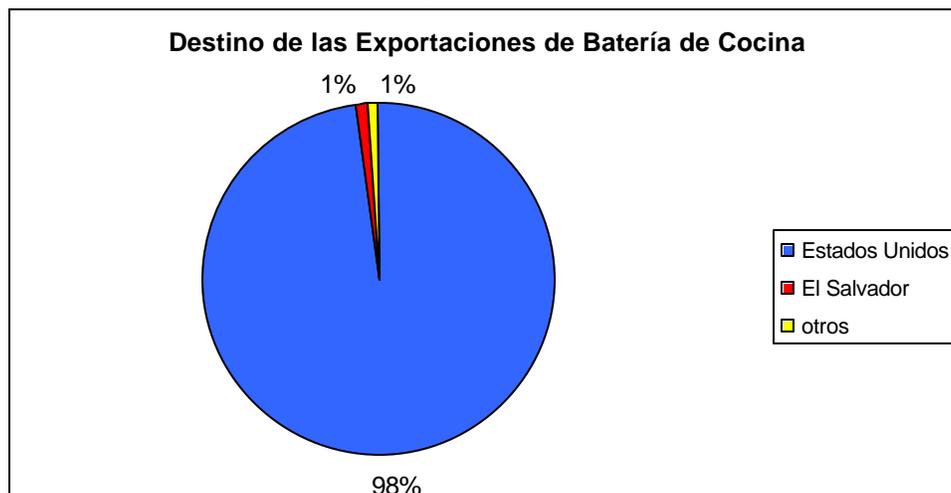
**Gráfica 16. Exportaciones de Baterías de Cocina en US\$**



Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

El principal destino de las exportaciones de baterías de cocina durante el 2002 fue Estados Unidos, como se observa en la siguiente gráfica. El único producto de todo el sector de Cocina y Mesa que se elabora en Honduras son las ollas y baterías de cocina. Estas son las que se exportan a Estados Unidos, dirigidas a un segmento muy popular y de bajo precio. Este comportamiento ha sido el mismo en los últimos cuatro años.

**Gráfica 17. Destino de las Exportaciones de Baterías de Cocina, 2002**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Vajillas:**

En las exportaciones de vajillas se puede observar una disminución en todo el período analizado que es de un 93.29%. Esto se debe a que el origen de las vajillas importadas en toda la región es predominantemente asiático y estas son importadas por vía marítima directamente a cada país, por lo que no se utiliza el transporte terrestre.

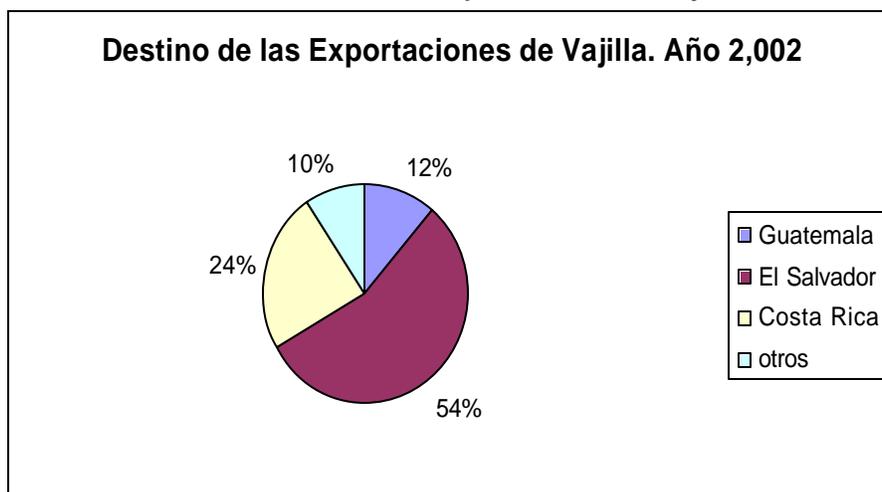
**Gráfica 18. Exportaciones de Vajillas en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

En las exportaciones de vajillas el 54% para El Salvador, siendo también importantes Costa Rica y Guatemala con un 24% y 12% cada uno.

**Gráfica 19. Destino de las Exportaciones de Vajillas, 2002**

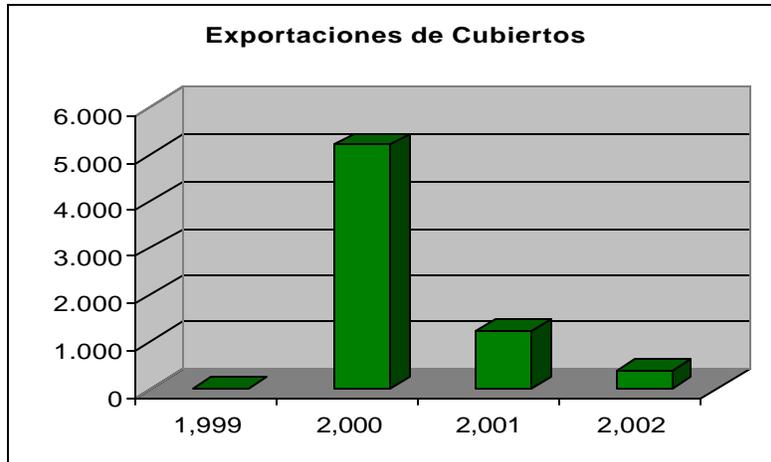


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Cubiertos:**

La exportación de cubiertos fue elevada en el año 2,000, sin embargo los demás años analizados se ha mantenido baja.

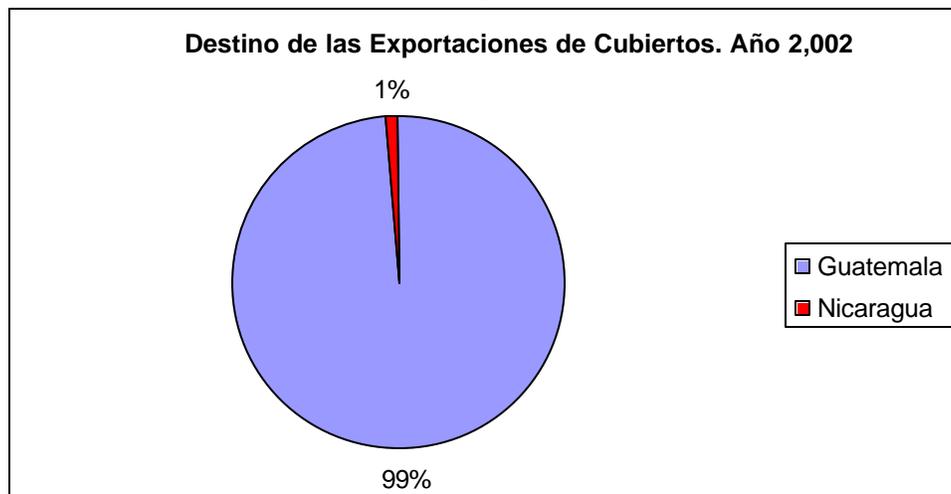
**Gráfica 20. Exportaciones de Cubiertos en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

El siguiente gráfico muestra como el principal destino de las exportaciones de cubiertos es Guatemala con un 99%. La mayoría de estos cubiertos provienen de Panamá y son de origen Chino.

**Gráfica 21. Destino de las Exportaciones de Cubiertos, 2002**

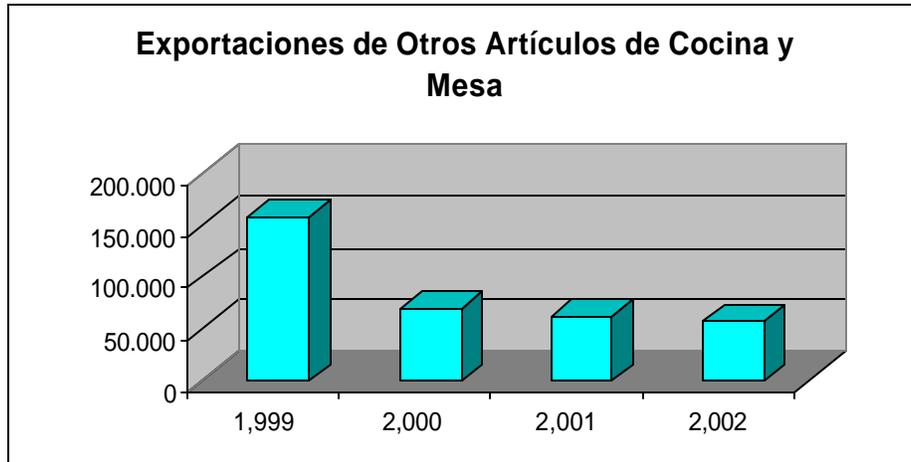


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Otros Artículos:**

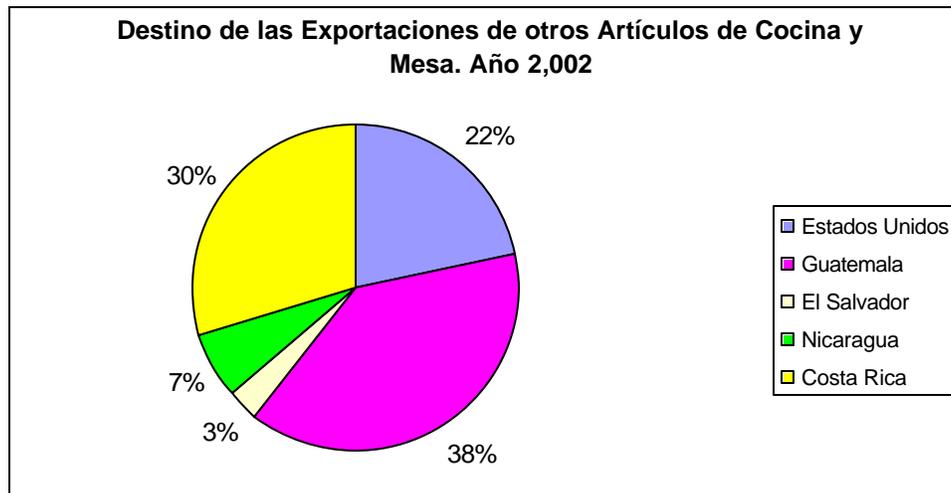
En la exportación de otros artículos de cocina y mesa se ha tenido una baja de 64.74% durante los años analizados.

**Gráfica 22. Exportaciones de Otros Artículos de Cocina y Mesa en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Gráfica 23. Destino de las Exportaciones de Otros Artículos de Cocina y Mesa, 2002**

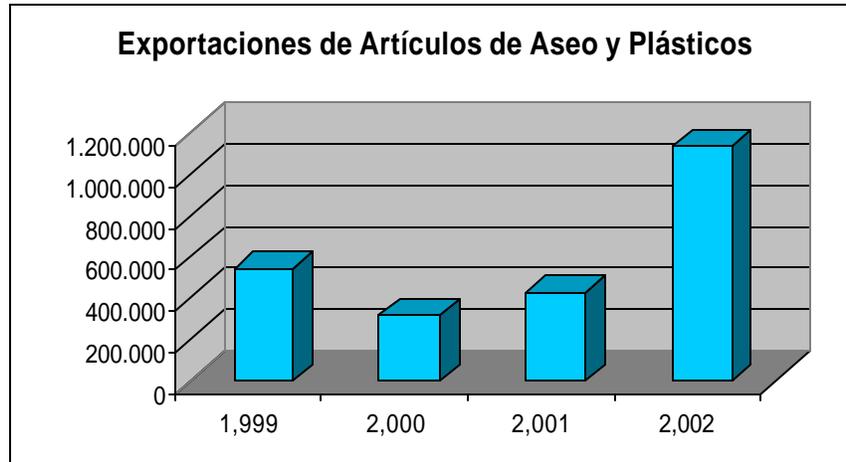


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Artículos plásticos para limpieza y cocina:**

La exportación de artículos plásticos para limpieza y cocina experimentó un crecimiento en el año 2002 de 62.67% contra el año anterior.

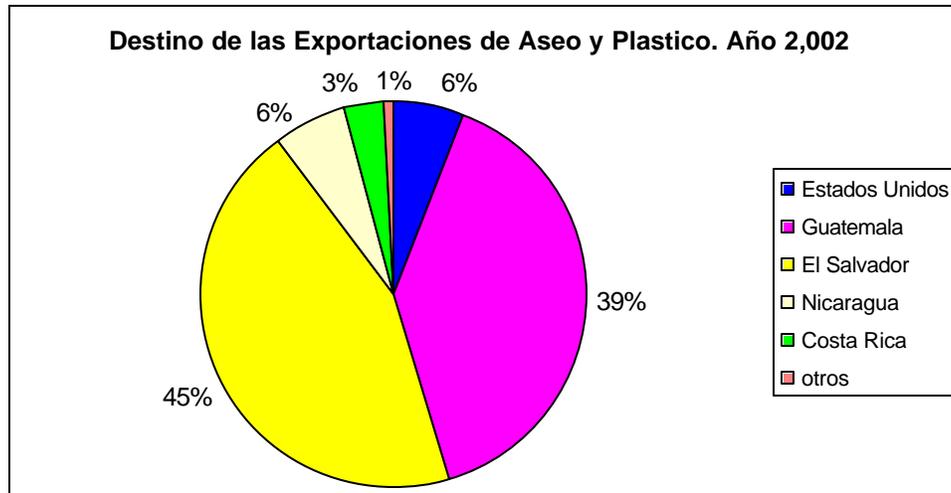
**Gráfica 24. Exportaciones de Artículos Plásticos Para Limpieza y Cocina en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Las exportaciones de productos de plásticos para limpieza y cocina tienen como principales destinos son El Salvador y Guatemala.

**Gráfica 25. Destino de las Exportaciones de Artículos Plásticos para limpieza y cocina, 2002**

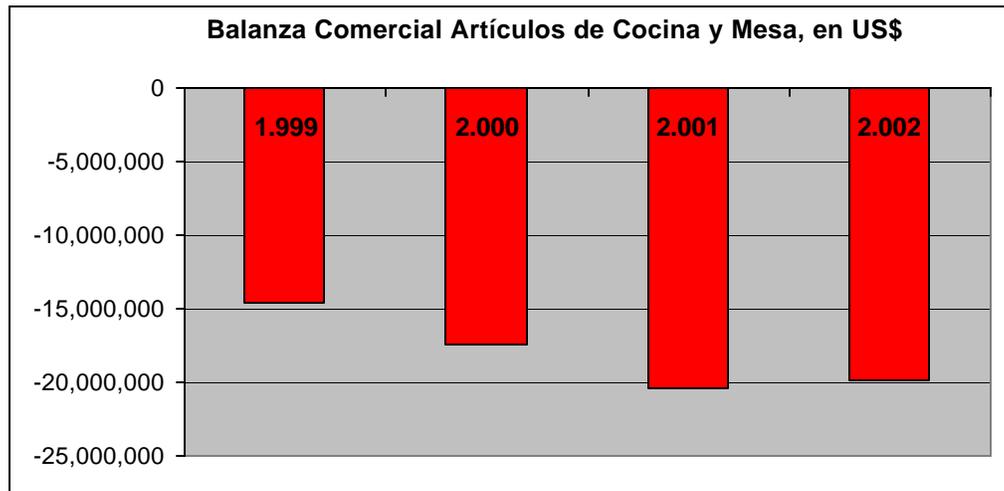


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

### 2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL

La Balanza Comercial de Honduras, es decir las exportaciones menos las importaciones, es negativa en todos los productos del sector Artículos de Cocina y Mesa. Esto se debe a que localmente sólo se producen ollas y no se elabora ningún otro artículo del sector.

**Gráfica 26. Balanza Comercial de Honduras sector Artículos de Cocina y Mesa**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Tabla 7. Balanza Comercial de Honduras por Línea de 1999 hasta 2002**

en US\$	1,999	2,000	2,001	2,002
Baterías de cocina	-4.880.509	-4.022.009	-4.540.708	-4.073.899
Vajillas	-3.436.538	-6.017.439	-8.729.781	-9.398.847
Cubiertos	-1.451.547	-1.006.660	-1.098.268	-947.291
Otros	-1.415.279	-1.937.139	-1.473.951	-1.511.617
Aseo y plásticos	-3.476.501	-4.431.155	-4.610.624	-3.975.515
<b>TOTAL</b>	<b>-14.660.374</b>	<b>-17.414.402</b>	<b>-20.453.332</b>	<b>-19.907.169</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

#### 2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – HONDURAS

Actualmente sí existe comercio bilateral entre Colombia y Honduras en el período analizado. En todas las líneas que componen el sector Artículos de Cocina y Mesa, solamente se importan productos de Colombia, pero no se exporta hacia dicho país.

Las líneas con mayor crecimiento fueron baterías de cocina y vajillas. En este último rubro destaca la marca Corona, la cual ha ofrecido al mercado vajillas de 20 piezas en colores llamativos, diseños modernos y con un precio que compite con las importadas de China, es decir muy económico. En el subsector de baterías de cocina el principal proveedor colombiano ha sido Universal, que ofrece ollas con superficie antiadherente y de bajo precio. Como se observa el factor de éxito que ha caracterizado a los productores colombianos en el mercado es el bajo precio en productos que se adecuan a los gustos de los consumidores hondureños

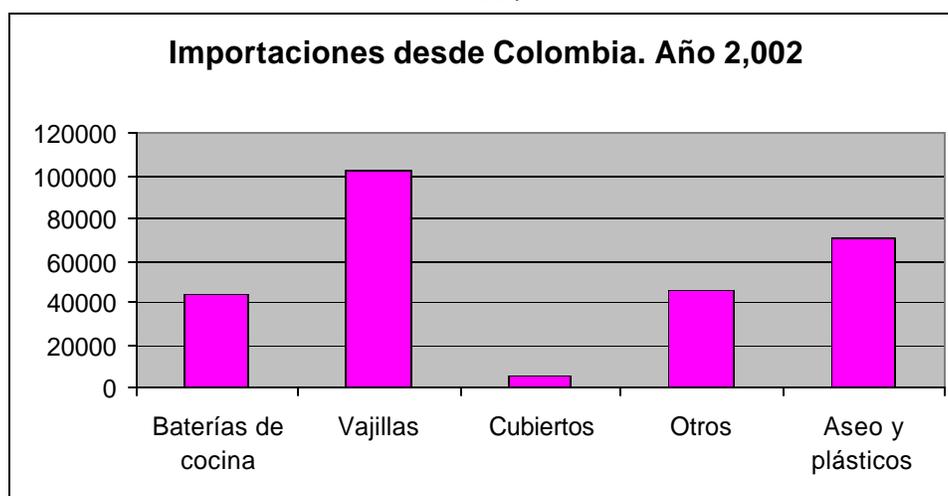
**Tabla 8 Importaciones en Honduras procedentes de Colombia**

En US\$	Importaciones desde Colombia
---------	------------------------------

	1.999	2.000	2.001	2.002	Variación 2002-1999
Baterías de cocina	8,526	10,271	7,955	43,766	413%
Vajillas	19,514	6,928	47,191	102,768	427%
Cubiertos	4,493	385	23,648	5,208	16%
Otros	76,697	22,621	64,170	46,004	-40%
Aseo y plásticos	16,635	34,100	34,232	71,057	327%
<b>Total</b>	<b>125,865</b>	<b>74,305</b>	<b>177,196</b>	<b>268,803</b>	<b>114%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Gráfica 27. Importaciones procedentes de Colombia sector Artículos de Cocina y Mesa, año 2002 en US\$**



Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Los compradores están altamente orientados por el precio, más que por la calidad. Las ventas de los productos de este sector son cíclicas, aumentando en los meses de mayo y diciembre. En mayo por el día de la madre, el cual se celebra el segundo domingo del mes, y en diciembre por los regalos navideños. En estas fechas el consumidor responde favorablemente a la promoción y se guía por las ofertas.

### 2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS

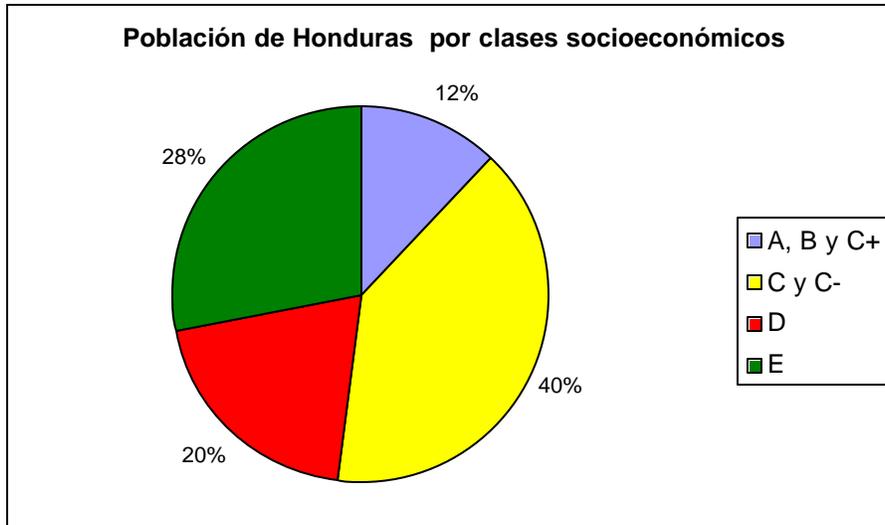
La población de Honduras se encuentra dividida en estratos socioeconómicos, los cuales se diferencian por algunas variables como son las psicográficas, demográficas y económicas al cual cada personas hace parte del grupo. Para comprender mejor la división de los estratos socioeconómicos a continuación se hará una pequeña explicación de las características más representativas de cada uno.

**A: Clase Extremadamente Alta**, habitan en viviendas construidas a su gusto, normalmente con 4 ó más dormitorios. Con la familia trabaja un

- mínimo de dos empleados domésticos. Poseen en la familia un mínimo de dos carros de modelo reciente, viajan anualmente al exterior y sus hijos se educan en colegios privados bilingües. El jefe de familia trabaja en una empresa familiar, en una posición gerencial o es Gerente de Alto Nivel en una empresa multinacional. En general las personas de esta clase social, no llevan control de sus gastos ya que sus ingresos son "ilimitados". Normalmente realizan sus compras en Estados Unidos. Las familias de la clase extremadamente alta se componen en promedio de 5 miembros, además en la casa habitan 2 empleadas domésticas, para las cuales se utiliza otra vajilla y otros cubiertos.
- **B: Clase alta**, habitan en viviendas con 4 ó más dormitorios, en colonias o urbanizaciones exclusivas. Poseen en la familia un mínimo de dos carros, uno de los cuales es de modelo reciente. Viajan anualmente al exterior, los hijos acuden a colegios privados bilingües. El jefe de la familia trabaja en una empresa familiar o como Gerente en otra empresa, bien sea de capital local o multinacional. Acostumbran a realizar compras anualmente en Estados Unidos. Estas familias están compuestas en promedio por 5 miembros y dos empleadas domésticas, las cuales utilizan otra vajilla y otros cubiertos.
  - **C+: Clase media alta**. Estudios universitarios completos, al menos en el jefe de la familia, por lo tanto ocupan posiciones gerenciales en empresas hondureñas o multinacionales. Algunos poseen medianas empresas. Sus ingresos superan los US\$2000 mensuales y poseen viviendas, normalmente propias, de 3 ó más habitaciones, en las cuales trabaja una empleada doméstica. Poseen dos vehículos, uno de los cuales es de modelo reciente. Estas familias están compuestas por 2.5 miembros en promedio y una empleada doméstica.
  - **C: Clase media**, poseen viviendas propias o alquiladas con dos o más habitaciones. El jefe de familia es empleado en empresas multinacionales o locales, pero a nivel medio u operativo. No poseen empleadas domésticas y tienen un solo carro para uso familiar. Familias de 4 miembros
  - **C-: Clase media baja**, habitan una casa de 2 ó más habitaciones normalmente alquiladas. El ingreso familiar es inferior a US\$600 mensuales. Normalmente no poseen vehículo y cuando tienen el mismo es de modelo antiguo. No tienen empleados domésticos y sus hijos reciben educación pública. Familias en promedio compuestas por 6 miembros
  - **D: Clase baja**, poseen ingresos familiares alrededor de US\$300 mensuales. En la familia normalmente trabajan el padre y la madre, y ambos perciben el salario mínimo o a penas por encima de este. Poseen viviendas con 1 solo ambiente o con 1 sola habitación, no cuentan con personal doméstico y no realizan viajes ni fuera ni dentro del país. Sus hijos reciben educación pública. No poseen vehículo Familias en promedio compuestas por más de 6 miembros, en el área rural normalmente llegan a ser 10 personas por hogar.

- **E: personas que no poseen ingreso** ni trabajo permanente. Viven en extrema pobreza y no poseen poder de compra. Sus ingresos son menores al salario mínimo.

**Gráfica 28: Distribución de la población por clases socioeconómicas**



Fuente: elaborado por el equipo consultor a partir de información del INE

En Honduras el mercado se clasifica en 7 clases socioeconómicas diferentes. El pertenecer a una clase social o estrato determina el comportamiento del consumidor en cuanto a frecuencia de compra, lugar para adquirir los productos y marcas preferidas. Por ejemplo, las personas de las clases socioeconómicas A, B y C+ prefieren adquirir sus productos de Cocina y Mesa durante sus viajes al extranjero, porque se quejan de la poca variedad existente en el mercado hondureño. Cuando adquieren productos de este sector en Honduras lo hacen por impulso o por extrema necesidad como platos que se quiebran. Sin embargo no esperan que se quiebre la vajilla para adquirir otra sino que estas compras son planificadas dentro de sus viajes, normalmente a Miami. Estos viajes usualmente se hacen en Diciembre, en Semana Santa y en Julio o Agosto.

Las personas que integran las clases sociales C, C- y D son las que siempre adquieren sus artículos de cocina y mesa en Honduras. Estas compras las realizan en almacenes grandes que manejan variadas líneas de artículos para el hogar. Sus compras no son programadas, aún cuando se realizan con mayor frecuencia en mayo y diciembre. De acuerdo con Mercaplan, empresa local de mercadeo, para alcanzar altos volúmenes de ventas los esfuerzos de mercadotecnia deben dirigirse a este 60% de la población.

En Honduras se considera que los productos importados son mejores a los nacionales, especialmente si provienen de Estados Unidos. También hay buena percepción de los productos Europeos, Mexicanos y Colombianos, según se conoció en el mercado.

Los compradores de artículos de cocina y mesa son en un 90% mujeres<sup>5</sup>, aunque a veces acuden al punto de venta acompañadas por sus parejas u otros miembros de la familia. La decisión de que marca adquirir depende principalmente de las mujeres amas de casa, independientemente de que cuenten o no con empleadas domésticas en sus hogares que las ayuden con las labores de la cocina.

### **2.2.2. Baterías de Cocina:**

En cuanto a ollas y baterías de cocina se encontró que aproximadamente el 60% de los compradores prefieren adquirir las piezas sueltas. De esta forma van completando la batería de acuerdo a sus posibilidades económicas y con los tamaños adecuados a sus necesidades. Este comportamiento es predominante en el sector C- denominado clase media baja que abarca al 40% de la población.

El material preferido en ollas es el antiadherente, y dentro de esta categoría a pesar de que se reconoce la marca T-fal no es un requisito para adquirir el producto, ya que al ver la superficie negra el consumidor asume que es antiadherente el producto. Sin embargo, dado que estas ollas son las más caras del mercado, la clase socioeconómica media y media baja prefiere adquirir las ollas de aluminio, por el precio inferior. Estas son utilizadas para hacer sopas o cocer maíz en la mayoría de los casos.

En cuanto a colores, es cuestión de moda. Se conoció que actualmente los colores que más gustan son negro, gris, rojo o azul<sup>6</sup>. Actualmente también se prefieren las ollas que no son muy abultadas y con magos aislantes del calor.

### **2.2.3. Vajillas:**

Las vajillas vienen en variados colores, los más comunes son azul, blanco y verde, y con diferentes diseños como flores y adornos, los cuales son atractivos para el consumidor. Sin embargo, a la hora de escoger la vajilla, lo importante no es el diseño que ésta posea sino que el precio se acomode al presupuesto establecido, por el comprador<sup>7</sup>.

Menos del 30% de los consumidores adquieren las vajillas por piezas sueltas. Los únicos puntos de venta donde pueden comprar de esta forma son en supermercados y a través de vendedores ambulantes o buhoneros. En cambio, en los almacenes de artículos para el hogar se consiguen las vajillas en cajas, con 20 piezas normalmente, para 4 personas. Solo se observaron platos redondos y normalmente las vajillas contienen cinco piezas por persona: 1 plato

---

<sup>5</sup> Dato proporcionado por personal de Larach & Cía. Que es un almacén de artículos para el hogar.

<sup>6</sup> Información suministrada por personal de ventas de DIUNSA, almacén de productos para el hogar.

<sup>7</sup> Información suministrada por personal de Larach & Cía. Almacén de productos para el hogar

grande, 1 pequeño, 1 bowl para sopa y una taza o “mug” con su plato. De acuerdo a información de personal de ventas, dado que las familias promedios en Honduras poseen 5 miembros cuando compran vajillas adquieren dos cajas.

A pesar de que no se encuentran en el mercado, se conoció que los consumidores demandan vajillas de melamina en diseños similares a los de las de cerámica. La preferencia por este material se da en la clase media y media baja, por la resistencia de los platos. Esto representa un mercado potencial para los exportadores colombianos.

#### **2.2.4. Cubiertos:**

Los consumidores prefieren adquirir los cubiertos en empaque y no sueltos. La mayoría de los cubiertos en Honduras se venden en paquetes de cuatro cubiertos (cuchara, tenedor, cuchillo y cucharita) para seis personas, es decir que cada empaque contiene 24 piezas. Los empaques son cajas en el caso de precio medio o alto y bolsas plásticas en el caso de los más baratos, los cuales también se venden como piezas sueltas. Las bolsas contienen 6 unidades de un mismo tipo de cubierto, por ejemplo 6 cucharas.

El color predominante es el cromado de aluminio o acero inoxidable. Como en el caso de las ollas se conoció que esto es cuestión de moda y que actualmente solo un 20% de la demanda de cubiertos es de colores. En este caso lo que va de color es el mango, predominando los colores azul, rojo y blanco, entre otros.

#### **2.2.5. Otros Artículos de Cocina y Mesa**

En los demás artículos de mesa y cocina, se prefieren los de vidrio o cerámica para servir la mesa o para hornear. En cambio se utilizan los de madera o plástico para cortar alimentos o almacenar.

#### **2.2.6. Artículos Plásticos para limpieza y cocina**

La mayoría de los recipientes pequeños son de plástico transparente, con tapa de colores. Se encuentran individuales, o también hay juegos de diferentes tamaños. Estos recipientes se utilizan comúnmente para guardar productos alimenticios en la nevera, o para ser llevados de un lado a otro. Los recipientes de mayor tamaño vienen en variados colores, y se utilizan para guardar líquidos, o utilizarlos como implementos de aseo.

En cuanto a los artículos de limpieza los que se acostumbra a utilizar en todos los hogares son las escobas, seguidos por las cubetas (o tobos), y los potes para basura. Otros cepillos para limpieza y recogedores de basura no son de

uso común por toda la población, sino especialmente por los segmentos C hacia arriba<sup>8</sup>.

### **2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

Aunque existen muy pocos productos colombianos en el sector de artículos de mesa y cocina, como Decor y Universal, éstos gozan de una muy buena aceptación por parte de los consumidores.

La economía juega un papel muy importante en la forma de comprar del consumidor si ésta, presenta signos positivos que se traducen en ingresos, el volumen de compra aumenta. No obstante en los últimos años, la economía Hondureña ha decaído, razón por la cual uno de los principales factores que inciden en la decisión de compra del consumidor Hondureño, es el precio, el cual tiene que ser bajo para que le resulte atractivo.

En segunda instancia, se encuentra la calidad como factor determinante en el momento de la adquisición. Las amas de casa, principales compradoras, de este sector, conocen la calidad de cada uno de los productos que van a adquirir, es así, como las ollas de teflón, mas gruesas y mas pesada, son aquellas de mejor calidad y de mayor costos, por lo que están dirigidas a un segmento menor de la población, que se encuentra en el nivel A , B, C+ y C. Las ollas de aluminio, son mas delgadas, y de menor calidad, son compradas por las amas de casa, pertenecientes a la clase G- y D, las cuales buscan precio, durabilidad, y buena presentación. Es usual, que este segmento de la población, prefiera comprar ollas sueltas, pues de esta forma le resulta más cómodo y económico en el momento, aunque al final resulte más costoso adquirir la batería completa.

Otra forma de adquirir productos de cocina, especialmente ollas, es a través de vendedores ambulantes o buhoneros, los cuales venden a crédito en los sectores de menor condición económica.

A la hora de comprar, el consumidor, ya tiene una idea clara de la marca del producto que desea; pues además del precio influye mucho la tradición y la experiencia de la marca en el mercado. Para el consumidor Hondureño es muy importante que además del precio, la marca le ofrezca garantías de calidad y durabilidad. Bajo este concepto, se encuentran las marcas de Estados Unidos, las cuales, según el punto de vista del consumidor hondureño, son las mejores del mercado.

### **2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES**

---

<sup>8</sup> Información suministrada por personal de Larach & Cía y DIUNSA, almacenes de artículos para el hogar

Aunque actualmente existe productos Colombianos en el mercado, con muy buena percepción por parte de los consumidores, su demanda no es mayor, puesto que los aranceles impactan el precio final del producto, elevándolo en relación con los productos de otros países, como es el caso de México, Panamá, y Centroamérica, los cuales gozan de cero arancel en sus importaciones. Los aranceles para los productos colombianos varían por partida arancelaria desde 5% hasta el 15%<sup>9</sup>, datos detallados se muestran en el capítulo de Acceso al Mercado.

Las marcas provenientes de Estados Unidos están muy bien posicionadas dentro de la clase media alta, pues son consideradas de buena calidad y buen precio. Mientras que para las clases de menor poder adquisitivo, las marcas Mexicanas, y Chinas son las preferidas, pues aunque son de menor calidad, sus precios son más bajos.

Los principales canales de Comercialización, manejan pocas marcas de cada uno de los productos que poseen en su tienda, razón por la cual para entrar al mercado y posicionarse es necesario tener precios muy bajos que puedan competir con las marcas ya posicionadas, y de estar forma ser atractivo para éstos canales.

## **2.5. CONCLUSIONES DE COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

El mercado de Artículos de Cocina y Mesa de Honduras, tiene un tamaño de casi US\$20 millones anuales, y ha presentado un crecimiento sostenido en los últimos cuatro años. Esto se ha debido a que el consumidor ha aumentado la frecuencia de compra porque ha empezado a considerar estos productos como artículos de moda.

Dentro de los subsectores en estudio el más grande es el de vajillas, cuyos productos provienen principalmente de China y Estados Unidos. Le sigue en tamaño en dólares el subsector de baterías de cocina provenientes principalmente de Brasil, Italia, México y Corea. El tercer subsector en tamaño es el de artículos plásticos para limpieza y cocina, cuyos productos se importan de Brasil, Guatemala y Estados Unidos. Por último en tamaño está el sector de cubiertos provenientes de China, Brasil y Guatemala, entre otros.

De todos los artículos en estudio, el único que se produce en el país son las ollas, pero las mismas no son representativas dentro del total del sector. Por lo que se considera que es un país netamente importador de artículos de cocina y mesa. Las exportaciones que se realizan se originan en importaciones temporales que luego deben ser reexportadas.

---

<sup>9</sup> Fuente SIECA

El 10% de la población hondureña con mayor poder adquisitivo viaja al exterior al menos una vez al año y utiliza estos viajes para aprovisionarse de la mayoría de artículos incluidos en el estudio. Del resto de la población podría estimarse que un 60% es el mercado potencial, compuesto por la clase social media, media baja y baja. Este nivel socioeconómico en general piensa que los productos importados son de buena calidad, especialmente los provenientes de Estados Unidos, pero sin embargo sus decisiones de compra son muy orientadas por precio. Se logró establecer que el consumidor lo que realmente desea es pagar poco pero sin sacrificar la calidad, lo cual se mide en resistencia y durabilidad de los productos.

### 3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

El sector de Artículos de Cocina y Mesa en Honduras está desarrollado principalmente por empresas importadoras de estos bienes; aunque existe una empresa nacional llamada Diamond Steel, que produce ollas de acero porcelanizado única en su rama en toda Centroamérica, no es tan competitiva en relación a las ollas importadas debido a que toda la materia prima utilizada para la producción de este producto es importada. En el caso de las ollas de acero porcelanizado, el acero es traído de Europa y los esmaltes se compran a una compañía Alemana con sede en México, los costos son altos y les deja pequeños márgenes que les impide tecnificar sus procesos y producir mayores cantidades, lo que se traduce en la escasa oferta para cubrir la demanda del mercado nacional aunque la calidad y los precios compitan con los artículos importados

#### 3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

A través de la investigación realizada en el campo, se pudo establecer que en el mercado hondureño hay relativamente pocas marcas competidoras en los diferentes subsectores estudiados, con la excepción de las vajillas. Las principales empresas productoras de ollas y baterías de cocina son Tramontina (Brasil), con 21% del mercado y Caroni (Italia) con 24% de participación, seguidas por Mirro y T-Fal. En el subsector de vajillas las marcas líderes del mercado son Gibson, Micaza y Luminarc, todas de origen norteamericano, además de varias vajillas chinas cuya marca no se puede identificar. Las marcas de cubiertos más favorecidas por los consumidores son Tramontina con más del 54% del mercado, seguida por Décor (Colombia) y Oneida (EE.UU.). En cuanto a los artículos plásticos para limpieza y cocina los principales productores son las empresas brasileras Plasutil y Plasvale, seguidas por Guateplast (Centro América) y Rubbermaid.<sup>10</sup>

Los competidores dividen al mercado en dos grandes segmentos: El de precio alto enfocado en las clases socioeconómicas A, B y C+ y el segmento de precio medio y bajo que se enfoca en las clases C, C- y D. El segmento más competido es el de precio medio bajo, especialmente en vajillas, cubiertos y artículos plásticos. Esto se debe a que este segmento es mucho más grande (60% de la población contra menos del 20%). Por lo tanto si se desea vender en grandes volúmenes este es el segmento en el cual deben enfocarse las empresas.

---

<sup>10</sup> Fuente: Grupo consultor. Información obtenida a partir de las revistas realizadas y visitas al mercado.

Los competidores realizan actividades promocionales, en los que ofrecen descuentos entre el 15% y el 30%, especialmente para las fechas especiales como el día de la madre, san Valentín y navidad. Todas las actividades promocionales son pagadas por los canales de comercialización, con excepción de folletería o brochures que le solicitan al productor.

### **3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS**

En la siguiente tabla se presenta un listado de las principales marcas competidoras que se identificaron en el mercado. Posteriormente se caracterizan las empresas, definiendo participación de mercado, productos que ofrecen, estrategias de precio y promoción, así como segmento del mercado en el cual se enfocan.

De acuerdo al listado de marcas competidoras por subsector que se generó a partir de visitas a diversos puntos de venta se puede observar que es en Baterías de Cocina y en Vajillas donde más marcas ofrecen sus productos en el mercado. Esto concuerda con el hecho de que estos son los dos subsectores de mayor tamaño, atrayendo por tanto a más competidores.

Tabla 9 Ubicación geográfica de las empresas productoras de Baterías de Cocina

## Empresas Nacionales

Producto	Marca	Origen
Baterías de Cocina	Diamond Steel	Honduras

## Empresas Extranjeras

Producto	Marca	Origen
Baterías de Cocina	Rochedo by maitre's	Brasil
	Tramontina	Brasil
	Roster	China
	Universal	Colombia
	Better chef	Coreana
	Aldura	Guatemala
	Caroni	Italia
	Ekco	México
	Vasconia	México
	Wearever	USA
	T-Fal	USA
	Utica	USA
	Otros (sin marca)	USA o China

Tabla 10. Ubicación geográfica de las empresas productoras de Vajillas

## Empresas Extranjeras:

Producto	Marca	Origen
Vajillas	Bali	China
	Grafica	China
	Melanina	China
	Merfield	China
	Otros (sin marca)	China
	Arcopal	China <sup>11</sup>
	Corona	Colombia
	Armonia	España

<sup>11</sup> Se presume que son de origen chino de acuerdo a lo investigado en los puntos de venta pero el empaque no indica el origen del producto

	Luminarc	Francia
	Studio Nova	Italia
	Corelle	Usa
	Gibson	Usa
	MiKasa	Usa
	Rosenthal	Usa

**Tabla 11. Ubicación geográfica de las empresas productoras de Cubiertos:**

Empresas Extranjeras:

Producto	Marca	Origen
<b>Cubiertos</b>	Gazola	Brasil
	Tramontina	Brasil
	Arcos	China <sup>12</sup>
	Decor	Colombia
	Royal Norfoks	Panamá
	Gibson	USA
	Oneida	USA
	Utica	USA
	Otros (sin marca)	Variado

**Tabla 12 Ubicación geográfica de las empresas productoras de Artículos Plásticos para Limpieza y Cocina:**

Empresas Extranjeras:

Producto	Marca	Origen
<b>Plásticos</b>	Plasutil	Brasil
	Guateplast	Guatemala
	Matices	Guatemala
	Plastimet	Guatemala
	Plasvale	Guatemala
	Ucsan Plastic	Turkia
	Rubermaid	USA
	Sterilite	USA

<sup>12</sup> Ibid

### 3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

#### DIAMOND STEEL

Es la única empresa productora de ollas y sartenes nacional, lleva más de 10 años en el mercado. Posee una línea completa de ollas de porcelanizado, únicas en toda Centroamérica. Esta empresa enfrenta altos costos porque su materia prima es importada lo que ocasiona que sus productos sean cada vez menos competitivos. Esta empresa cuenta con 24 empleados y unas ventas anuales estimadas de US\$ 64 mil en el mercado hondureño. Su planta de producción está ubicada en Tegucigalpa.

Su participación de mercado es muy baja, a pesar de que elabora ollas para el uso popular, especialmente por el segmento D. Sus productos son de aluminio sin superficie antiadherente y no se comercializan a través de almacenes grandes sino de pequeñas tiendas en el centro, en áreas rurales y por medio de vendedores ambulantes o buhoneros.

Estos productos son principalmente utilizados para hacer sopas o tamales ya que son útiles para hervir pero para cocinar otros productos como arroz o carne es muy fácil que los mismos se peguen, especialmente si se cocina con estufa eléctrica.

La empresa Diamond Steel no realiza promociones ni publicidad. Compete básicamente a través del precio. Esta empresa fue visitada por el Grupo Consultor y se pudo determinar que no poseen una estrategia de mercadotecnia establecida sino que es gerenciada la empresa de forma empírica.

**TRAMONTINA** es una empresa originalmente italiana, aunque actualmente posee 10 fábricas en Brasil donde se produce lo que se exporta a toda América. Cuenta con centros propios de distribución en Brasil y están tratando de copiar este modelo en el exterior. Sin embargo, actualmente en Honduras no posee ningún distribuidor exclusivo.

En el mercado se comercializan ollas, baterías de cocina y cubiertos de esta marca. Posee el 21% de participación de mercado en el subsector baterías de cocina y ollas, y 53% en el subsector de cubiertos. En Honduras se encuentran principalmente en Larach & Cía, DIUNSA y Lady Lee. Toda la promoción y manejo de la marca recae directa y totalmente en los canales de comercialización.

Las baterías de cocina vienen en cajas sin etiquetas y con código de barras. Estas cajas tienen una foto del producto. En cambio los cubiertos se presentan en distintos tipos de empaque, pero siendo una constante que se puede

visualizar el contenido. Hay empaques como cubierteras plásticas que luego pueden ser utilizados por las amas de casa para guardar los cubiertos y los más costosos vienen en maletines que imitan al cuero. Lo que sí es constante es que todos los productos tienen código de barra ya que esto lo exige el canal de comercialización.

Esta marca posee productos enfocados a distintos segmentos ya que tiene algunos que se enfocan a los niveles A y B; mientras que hay otros que son adquiridos por los niveles C+ y C. Estos especialmente son los cubiertos empacados en tarros plásticos.

A pesar de que se identificó la estrategia a nivel mundial y otros países centroamericanos de establecer una alianza con un distribuidor exclusivo, el Grupo Consultor cree que esto no es posible en Honduras ya que lo pequeño del mercado hace que una marca para alcanzar niveles de venta atractivos debe estar presente al menos en los 3 almacenes en los que se encuentra Tramontina. Sin embargo, se estableció que ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como una marca de buena calidad y de buena relación precio-valor.

Tramontina promociona sus productos en anuncios publicitarios y las promociones realizadas por los canales de distribución que la comercialización, quienes generalmente publican anuncios en el periódico con promociones de sus principales productos durante los meses de mayo, diciembre y febrero. Así mismo en algunos almacenes sus productos cuentan con habladores de góndola en los que se indica el precio y la marca del producto.



Juego de Ollas de acero inoxidable Tramontina.<sup>13</sup> A pesar de que se encuentra este producto en el mercado no es el más demandado ya que su superficie no es antiadherente, además es de alto precio.

<sup>13</sup> Foto Tomada de la página Web de la marca Tramontina. [www.tramontina.com.br](http://www.tramontina.com.br)



Juego de cubiertos Tramontina<sup>14</sup>

**EKCO S.A.** Es una empresa 100% mexicana con más de 60 años en el mercado. Av. 16 de Septiembre No. 31 Col. Santo Domingo, Azcapotzalco C.P. 02160 México, Distrito Federal. E-mail: [ekco@f1.telmex.net.mx](mailto:ekco@f1.telmex.net.mx). Posee varias líneas de productos, todos enfocados al hogar: utensilios de cocina y cubiertos, ollas o baterías de cocina, sartenes, y electrodomésticos.

Esta marca mexicana actualmente posee el 2% del mercado hondureño de ollas. Sus productos se encuentran solamente en Larach & Cía a pesar de no tener acuerdo de exclusividad con ellos. Al igual que con las otras marcas que se venden en Honduras todas las decisiones de mercadotecnia recaen en el canal de comercialización, sin apoyo directo de la marca, quienes promociones sus productos a través de folletos en los que se destacan las características y las marcas de los productos, así como también promociones y descuentos para fechas especiales

Los productos Ekco están empacados en cajas de cartón que muestran claramente el logo de la empresa y una foto del producto. Además poseen código de barras, requerido por el almacén. Ekco destaca en sus empaques el hecho de que posee una superficie antiadherente lo cual como se indicó en el capítulo anterior es valorado por los consumidores. Esta marca se enfoca a los segmentos A, B y C+, y es de alto precio.

---

<sup>14</sup> Foto tomada de la página web de la marca Tramontina [www.tramontina.com.br](http://www.tramontina.com.br)



Línea de productos marca Ekco,<sup>15</sup> provenientes de México. Todos los productos poseen superficie antiadherente.

**T-FAL** es una marca estadounidense con el 12% de participación del mercado de ollas. Su principal atributo es la superficie antiadherente y goza de la ventaja de que al consumidor hondureño le gustan los productos norteamericanos, ya que los asocia con calidad. Se comercializa principalmente a través de Lady Lee pero sin poseer acuerdos de exclusividad. Es el canal el que maneja toda la promoción de la marca sin ayuda ni supervisión de la empresa productora, lo cual realiza a través de anuncios en el periódico en el que se exhibe el producto y el precio los cuales son publicados en los meses de mayo, diciembre y febrero, así mismo durante algunas épocas del año realiza descuentos en sus productos del 5% al 10%.

Los productos T-Fal están enfocados a los segmentos A, B y C+ . Se consideran de alto precio y se venden en cajas de cartón que normalmente contienen 9 piezas. Las cajas poseen códigos de barras pero no etiquetas. Sus productos se ofrecen en diversos colores predominando el gris y el negro.

<sup>15</sup> Foto tomada de la página Web de la marca Ekco. [www.ecko.com.mx](http://www.ecko.com.mx)



Sartenes y olla T Fal<sup>16</sup>

**BETTER CHEF** es una marca elaborada en Corea y enfocada a los segmentos C+, C y C- ya que su precio se puede considerar como medio bajo. Las ollas que elaboran se encuentran en baterías de 5 y 9 piezas así como también venden ollas y sartenes sueltas. Actualmente poseen el 4% del mercado, participación que ha ido subiendo anualmente desde que ingresaron al mercado, ya que los consumidores reconocen su buena calidad a bajo precio.

Los productos Better Chef se consiguen en Lady Lee y DIUNSA, pero no posee acuerdos de exclusividad con ninguna de estas dos empresas. La promoción es manejada por el canal sin ayuda directa ni supervisión de la marca. Este producto es promocionado a través de los folletos que publican los canales de distribución en los cuales exhiben una foto del producto, sus características y el precio que posee.

**CARONI** es una marca italiana muy bien posicionada en la mente del consumidor hondureño. Actualmente posee el 24% del mercado de baterías de cocina aún cuando esta participación se ha ido mermando principalmente por la introducción al mercado de marcas más económicas como Better Chef.

Estos productos se venden por piezas sueltas, lo cual se podría considerar como su ventaja competitiva ya que se identificó que el consumidor prefiere adquirir los productos de esta forma, en lugar de baterías completas. Este hecho permite que a pesar de que sus productos sean caros el consumidor no los perciba directamente de esta forma porque adquiriendo las piezas sueltas necesita desembolsar menos dinero en cada compra (aunque al final pague más por la batería completa).

---

<sup>16</sup> Foto tomada de la página Web de la marca T-Fal. [www.t-fal.com.mx](http://www.t-fal.com.mx)

Los productos CARONI se consiguen en DIUNSA, aunque no tienen acuerdo exclusivo de comercialización. Es este almacén es el que se encarga de manejar toda la promoción de la marca sin supervisión ni ayuda de la empresa fabricante. El único requisito del almacén es que el producto tenga código de barra y por ser piezas sueltas no poseen empaques.

Caroni participa en las promociones organizadas por Diunsa, en las cuales rebajan los precios de algunos productos pertenecientes a una misma línea. Estas promociones son anunciadas a través de comerciales televisivos, y anuncios en el periódico.

**MIRRO** es una marca de ollas elaborada en Estados Unidos y que se venden en Honduras en todos los grandes almacenes: Larach, DIUNSA y Lady Lee. No posee acuerdos de comercialización con ninguno de ellos ni programan compras a largo plazo, a pesar de que la marca posee más del 15% del mercado. Este producto es reconocido por los consumidores como de alta calidad y por su alto precio se enfoca en los segmentos A, B y C+. Sin embargo es adquirido también por el segmento C, el cual piensa que el alto precio vale la pena ya que es un producto americano.

Las ollas se venden únicamente en cajas con el logo de la marca y la foto de las ollas a adquirir. No se comercializan piezas sueltas. Como todos los productos de este sector, poseen código de barras lo cual es requerido en el mercado. No realizan promociones sobre una base regular sino que en temporada y solamente si el canal las realiza. Estas promociones consisten en la participación de folletos promocionales en los cuales se destacan las características del producto, el precio, así como también se exhibe una foto del producto.



Juego de Ollas Mirro. Muestra de material promocional (brochures) que se encuentra en los puntos de venta.

**MIKASA, LUMINARC, STUDIO NOVA** Estas marcas, pertenecen al grupo ARC Internacional, el cual tiene presencia en 160 países. Posee una amplia gama de

artículos para el hogar, entre los cuales se encuentran vasos, cristales, y vajillas en diferentes líneas entre otros. ARC International P.O. Box 5001 Millville, NJ 08332.

Los productos de estas marcas que se venden en Honduras son elaborados en Estados Unidos y actualmente poseen en conjunto un 10% del mercado. Estas marcas solo se consiguen en el mercado en un almacén llamado DIUNSA, a pesar de que no tienen un convenio de exclusividad. Poseen código de barras, lo cual es requerido por el canal de distribución y toda la promoción que realizan en el mercado es hecha por el almacén sin ayuda ni cooperación de la marca.

Los artículos son empacados en cajas de cartón con fotografías del producto en colores llamativos y no poseen etiquetas. Todas las vajillas que vende este grupo se presentan en cajas de 20 piezas para 4 personas y se encuentran enfocados a los segmentos A, B y C+ de la población. De acuerdo a la información de campo recolectada no se reconoce un cambio en estrategia de la marca, ya que la empresa productora no interviene para nada en su comercialización sino que deja todas las decisiones en manos del canal.

Diunsa promociona a vajillas Mikasa, a través de anuncios en el periódico, en los que se muestra la belleza, características y ventajas del producto a través de la publicación de una foto y de una breve descripción de la vajilla, esto se realiza con otros productos de la misma línea principalmente en fechas especiales como en diciembre y mayo.

**GAZOLA** Es una empresa brasilera con 70 años de experiencia en la producción de artículos de acero inoxidable, especialmente cubiertos. Su casa matriz se encuentra en Caixa du Sul. [Export@gazola.com.br](mailto:Export@gazola.com.br)

Estos cubiertos brasileños poseen actualmente el 3% del mercado. Se venden en cajas de cartón que poseen un lado descubierto para que los consumidores puedan apreciar los cubiertos. Cada caja contiene 24 piezas para 6 personas, es decir cuchara, tenedor, cuchillo y cucharita. No poseen etiqueta pero sí código de barra.

Los cubiertos GAZOLA son de muy bajo precio enfocados en los segmentos C, C- y D. Se venden en Larach & Cía y en pequeños almacenes del centro, los cuales importan directamente desde Miami. Fue en Larach donde se nos explicó cómo a pesar de ser un producto brasileño es comprado en Miami, resulta que los volúmenes de compra de los importadores hondureños son tan pequeños que deben recurrir a empresas en Miami que venden variedad de artículos, en lugar de comprar directamente de los fabricantes.

La promoción de estos productos es asumida en su totalidad por el canal de comercialización, el cual ofrece un descuento en este tipo de artículos del 5% al 10% en los meses de mayo y diciembre.



Cubiertos marca gazola<sup>17</sup>

**DECOR** Es la marca de la empresa Colombiana Incametal, la cual posee 50 años de experiencia en la fabricación de cubiertos de acero inoxidable. Esta empresa tiene toda una línea para el hogar y distribuye sus productos en países de América, Europa y África. Cra 45 # 32D – 135, Medellín, Colombia. [incacol@epm.net.co](mailto:incacol@epm.net.co)

Décor posee el 10% del Mercado y ofrece en Honduras cubiertos en juegos de 24 piezas en cajas de cartón que poseen un lado descubierto para que los consumidores puedan apreciar y tocar los cubiertos de acero inoxidable. No poseen etiqueta pero sí código de barra. Actualmente esta marca se encuentra sólo en Larach pero se conoció que es muy bien vendida dado su bajo precio. Se enfoca a los segmentos C, C- y D. Su competencia directa es GAZOLA de Brasil. No realizan promociones ni poseen una estrategia de mercadotecnia que pueda claramente identificarse.

---

<sup>17</sup> Foto tomada de la página Web de la marca Gazola. [www.gazola.com.br](http://www.gazola.com.br)



Juego de cubiertos marca Decor<sup>18</sup>

**PLASUTIL INDUSTRIA & COMERCIO DE PLASTICOS LTDA.** Es una empresa Brasileira, con 17 años en el mercado. Posee diferentes líneas para el hogar y la oficina. Su Fabrica se encuentra en Sao Paulo en Rua Jose Pinheiro de 4 Góes, 4 – 35. Teléfono es 142-304844 y su fax es 142 – 304933.

Esta empresa ofrece en el mercado hondureño una línea completa de artículos plásticos para el hogar. Esta línea contempla desde envases para guardar alimentos hasta los artículos en estudio como cubetas o tobos, palas para recolectar basura, etc. Toda la producción de la empresa se lleva a cabo en Brasil. En Honduras los productos de PLASUTIL se venden en los principales almacenes: Lady Lee, DIUNSA y Larach. Los cuales coincidieron en indicar que la ventaja de esta marca en el mercado son sus precios bajos, lo que la ha llevado a captar el 20% de participación en menos de 2 años.

Plasutil cuenta con un representante en Honduras el que se encarga de darle seguimiento a la marca, estimulando los pedidos y visitando a los almacenes importadores. Sin embargo este representante no maneja el mercadeo, ni precios ni promociones sino que esto recae totalmente en los canales de comercialización, los cuales incluyen a esta marca en las promociones publicadas en el periódico, en donde exhiben a través de una foto, los diferentes productos que se encuentran rebajados mencionando las características que posee y el precio que ofrece.

Los productos plásticos no poseen empaques sino una pequeña etiqueta con código de barra. Se venden en piezas sueltas y están enfocados a los segmentos C+, C y C-. Su competencia directa es GUATEPLAST de Guatemala y PLASVALE de Brasil.

---

<sup>18</sup> Foto tomada de la pagina Web [www.empresario.com.co](http://www.empresario.com.co)



Artículos de la marca Plasutil

### **GUATEPLAST S.A.**

Empresa guatemalteca con más de 60 empleados y ventas estimadas en US\$40 millones, ya que poseen el 25% del mercado. Esta empresa ofrece al mercado, artículos plásticos para el hogar, desde envases para preservar alimentos hasta utensilios de limpieza como cubetas o tobos y escobas.

Los productos de esta empresa se comercializan a través de supermercados e hipermercados. Así como en almacenes de productos para el hogar. Sin embargo es en los supermercados donde más se venden los productos. La empresa conserva inventarios para 30 días aproximadamente, aunque esto depende de la línea de producto. A pesar de contar con productos de excelente calidad no se considera que sea innovadora en diseños ni colores sino más bien seguidora de cambios introducidos por los competidores.

Otorga crédito a los comercializadores, los cuales llegan a ser hasta de 60 días.



Artículos de la empresa Guateplast. Muestra del material promocional que se encuentra en los puntos de venta.

**RUBBERMAID**, Es una empresa Norte Americana, con mas de 40 años en el mercado de plásticos. Posee una línea completa de artículos plásticos para el hogar entre los cuales se encuentran envases plásticos para guardar la comida, cubetas, canecas, utensilios para botar la basura, refractarias, sandwicheras, entre otros.

Toda la producción de esta empresa, es realizada en Estados Unidos, desde éste país, es importada directamente la mercancía por Diunsa y Larach, los cuales son los únicos canales de comercialización que ofrecen este producto. Rubbermaid posee precios más altos que los productos similares hechos en Centroamericana, no obstante por ser de origen americano, las personas de los segmentos A, B y C+ prefieren adquirirlo, lo que les otorga un porcentaje del 24% de participación del mercado.

Toda la promoción de los productos de esta marca, se asumida por el canal de comercialización, el cual decide que tipo de promoción y de publicidad utilizar para estos productos, los cuales generalmente participan en los folletos del canal en los cuales se destacan las características, beneficios y precios de los productos. Estos folletos son publicados en el periódico durante los meses de mayo, febrero y diciembre.



Productos de la marca Rubbermaid<sup>19</sup>

## 3.2. MEZCLA DE MERCADEO

### 3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS

Los canales de comercialización indicaron que solicitan de los proveedores, material promocional, para poner a disposición de los clientes. Una vez en el mercado, una de las principales formas de posicionar un producto nuevo, es pedir pequeñas cantidades y exhibirlas en puntos estratégicos de sus tiendas, como en topes de góndola, para que de esta manera, las personas las vayan conociendo y se empiecen a familiarizar con la marca. Así como ofrecer descuentos para estimular la venta.

Los artículos incluidos en este sector son muy sensibles a diferentes promociones, principalmente descuentos en los precios. Estos tipos de promociones son coordinadas por una agencia de publicidad y son publicadas en la prensa nacional, así como también se hace a través de folletos del canal de distribución, en los cuales se destacan las características, la marca y el precio de los productos ofrecidos, normalmente ponen en promoción toda la línea y no a marcas en particular, así como también realizan promociones en afiches y pancartas.

Estas promociones son lanzadas generalmente en fechas específicas, como antes del día de la madre, en mayo; y para navidad. Los descuentos oscilan entre un 15 y 30%. Esta promoción es costeadada por el canal de comercialización, ya que normalmente no cuentan con apoyo de las marcas, por lo tanto es el canal el que decide cuál marca promocionará en cada ocasión.

Tabla 13. Estrategias de Mercadeo Baterías de Cocina

Marca	Producto	Segmento	Plaza
-------	----------	----------	-------

<sup>19</sup> Foto Tomada de la página Web de la marca Rubbermaid. [www.rubbermaid.com](http://www.rubbermaid.com)

Tramontina	Batería de 6 y 9 piezas, sueltas	Medio y alto	Almacenes de Hogar.
Vasconia	Piezas sueltas	alto	Almacenes de Hogar
Mirro	Baterías de 8 piezas	medio	Almacenes de Hogar
Caroni	Piezas sueltas	Medio bajo	Almacenes de Hogar
rochedo by maitre's	Baterías de 7 piezas	Medio alto	Almacenes de Hogar
ekco	Batería 7 piezas, piezas sueltas	Alto	Almacenes de Hogar
Otros	Baterías 3 piezas	Bajo	Supermercados y Almacenes de Hogar, Vendedores Ambulantes
Roster	Baterías 4 piezas	Medio	Almacenes de Hogar
Wearever	Batería 7 y 8 piezas, sueltas	Alto	Almacenes de hogar

Aldura	Piezas sueltas	Bajo	Almacenes de Hogar
Universal	Piezas sueltas	Bajo	Almacenes de Hogar
T Fal	Piezas sueltas, 9 piezas	Medio alto	Almacenes de Hogar
Better chef	Piezas 5 y 9 baterías	Alto	Almacenes de Hogar

Fuente: Elaborado por el investigador

Las vajillas solamente son promocionadas por prensa antes del día de la madre y de navidad. Esta promoción es realizada por el canal de comercialización por lo que no se pudo identificar que estuviese enfocada a una marca en particular.

**Tabla 14. Estrategias de Mercadeo Vajillas**

<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Segmento</b>	<b>Plaza</b>
Grafica	20 piezas	Medio	Almacenes de Hogar y lista de bodas
Armonia	20 piezas	Medio	Almacenes de Hogar, lista de bodas
Rosenthal	20 piezas	Medio	Almacenes de Hogar, lista de bodas
Bali	20 piezas	Medio	Almacenes de Hogar, lista de bodas
Studio Nova	20 piezas	Medio	Almacenes para el hogar, lista de Bodas
Mikasa	5 piezas	Alto	Almacenes de Hogar, Listas de Bodas
Gibson	20 piezas	Bajo y medio	Almacenes para el hogar
Melamina	20 piezas	Bajo	Almacenes para el hogar, Supermercados

Luminarc	20 piezas	Alto	Almacenes para el hogar
Otras	20 piezas	Medio y alto	Almacenes para el hogar,
Merfield	20 pieza	Bajo, medio y alto dependiendo del diseño	Almacenes para el hogar
Melanina	Piezas sueltas	bajo	Supermercados, Almacenes para el hogar
Corelle	16 Piezas	Alto	Almacenes para el Hogar
Arcopal	20 piezas	Alto	Almacenes para el Hogar

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Los canales de comercialización informaron que los cubiertos no se promocionan. Si el fabricante envía material impreso como folletos se colocan en las góndolas pero no se realizan otros esfuerzos promocionales.

**Tabla 15. Estrategias de Mercadeo Cubiertos**

<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Segmento</b>	<b>Plaza</b>
Gibson	24 piezas	Medio bajo	Supermercados, Almacenes de Hogar
Oneida	24 piezas	Alto	Supermercados, Almacenes de Hogar
Arcos	24 piezas	Alto	Almacenes para el hogar
Tramontina	24 piezas	Medio y alto	Supermercados, Almacenes de Hogar
Gazola	24 Piezas	Bajo	Almacenes para el hogar
Décor	24 Piezas,	Medio alto	Almacenes para el hogar
Otros	Piezas sueltas	Bajo	Almacenes para el hogar

Royal Norfolk	20 piezas	Bajo	Almacenes para el hogar
Utica	20 piezas	Alto	Almacenes para el hogar

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

En los artículos plásticos se destaca el hecho de que no existen productos de precio medio, esto se debe a que el consumidor que busca calidad adquiere Rubbermaid por el conocimiento de la marca y el origen estadounidense de los productos. Sin embargo, la mayoría de los consumidores adquieren este producto guiados por el precio básicamente.

**Tabla 16. Estrategias de Mercadeo Artículos de Plástico**

Marca	Producto	Segmento	Plaza
Rubbermaid	Piezas sueltas	Alto	Almacenes de Hogar
Plasutil	Piezas sueltas	Bajo	Supermercados, Almacenes de Hogar
Plasvale	Piezas sueltas	Bajo	Supermercados, Almacenes de Hogar
Ucsan Plastic	Piezas sueltas	Bajo	Almacenes para el hogar
Sterilite	Piezas sueltas	Bajo	Almacenes para el hogar
Guateplast	Piezas sueltas	Bajo	Almacenes para el hogar

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Los artículos de plásticos son promocionados a través del descuento, pero este no es anunciado en prensa ni por medios masivos. Simplemente se coloca dentro de la tienda una gran canasta con un letrero que señale la oferta y adentro se ubican a los productos.

### **3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA POR CATEGORÍAS**

Para estimar la participación de mercado no se encontraron fuentes secundarias que brindaran información al respecto. La metodología utilizada fue preguntar a todos los actores entrevistados, enfatizando en los canales de comercialización.

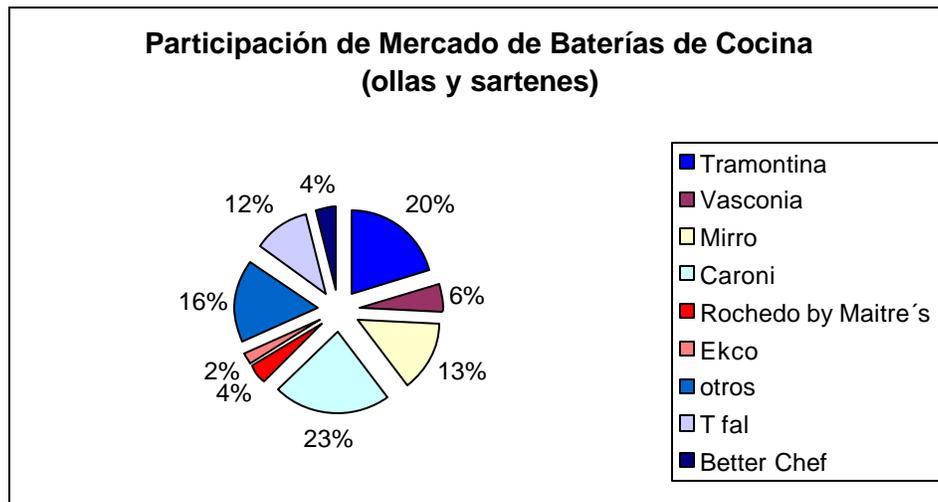
Luego se analizaron en conjunto todas las respuestas junto con la participación de mercado de cada canal y de esta forma se estimó la participación de cada marca<sup>20</sup>.

Para completar la información suministrada por los canales de comercialización se realizaron visitas a todos los puntos de venta. Durante estas visitas además de observar las marcas en venta se calculó el espacio de góndola que cada una poseía de forma porcentual con respecto a las otras marcas expuestas.

El mercado se encuentra muy repartido entre las distintas marcas que se ofrecen al consumidor. Sin embargo, en todo el sector se puede decir que predomina la marca Tramontina, de la cual se comercializan baterías de cocina y cubiertos.

En baterías de cocina, las marcas líderes en el mercado son Caroni con el 24% y Tramontina con 21%. Como se observa en el próximo gráfico, la marca nacional Diamond Steel no aparece, lo cual indica que su participación de mercado es inferior al 2%.

**Gráfica 29. Participación de Mercado de Baterías de Cocina (ollas y sartenes)**

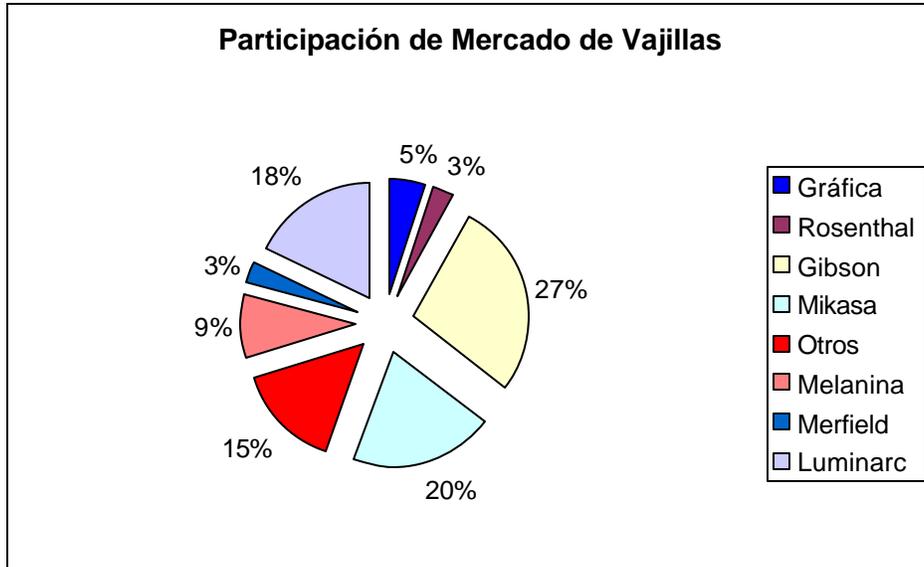


Fuente: elaborado por el grupo consultor a partir de información de fuentes primarias y espacio de góndola

El mercado de vajillas se encuentra dominado por Gibson con 28% de participación de mercado, producto que se encuentra en varios puntos de venta. Le sigue Mikasa con 20% del mercado y Luminarc 18%.

**Gráfica 30. Participación de Mercado de Vajillas**

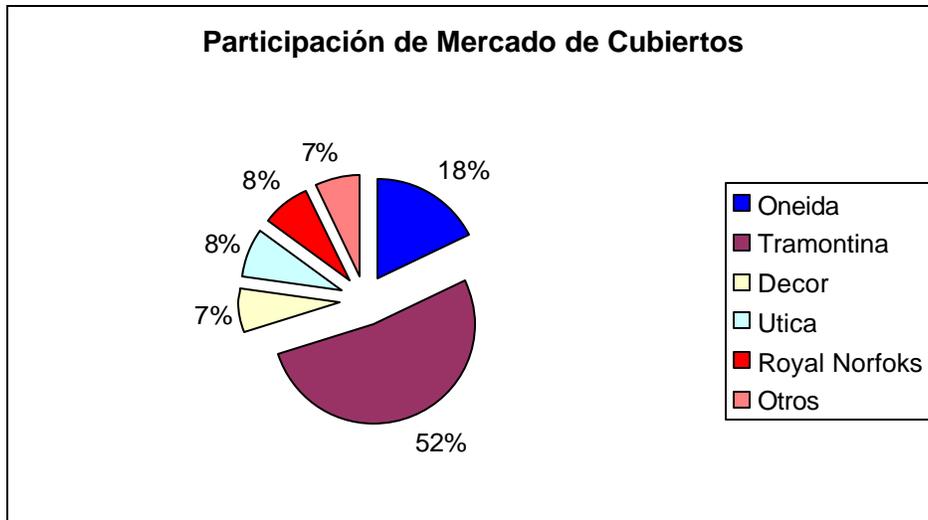
<sup>20</sup> Para estimar la participación de mercado de cada marca, se entrevistó a los grandes comercializadores Larach & Cia., DIUNSA y Lady Lee, así como a supermercados Paiz.



Fuente: elaborado por el grupo consultor a partir de información de fuentes primarias y espacio de góndola

El subsector de cubiertos se encuentra ampliamente dominado por Tramontina con el 53%. Esta marca ofrece productos cuyos precios permiten que abarque a todos los segmentos de la población con poder de compra (más del 60%).

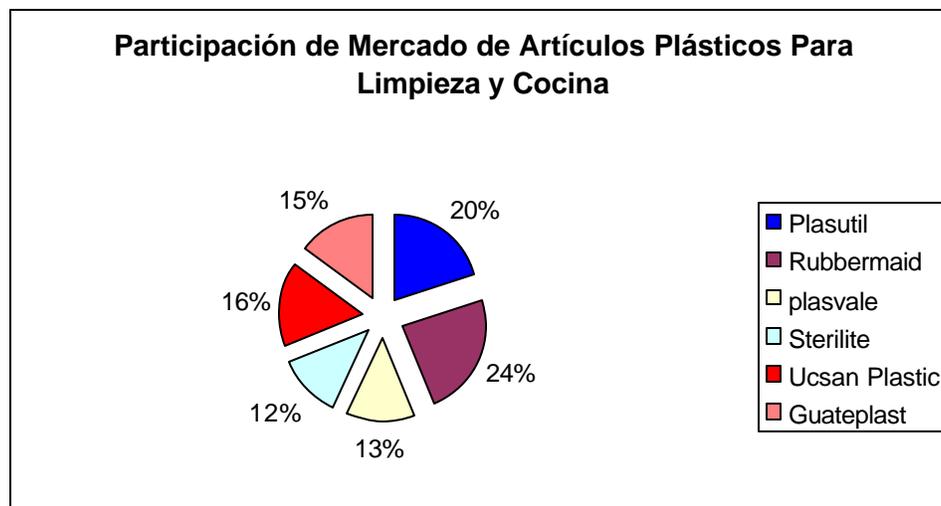
**Gráfica 31. Participación de Mercado de Cubiertos**



Fuente: elaborado por el grupo consultor a partir de información de fuentes primarias y espacio de góndola

La marca Rubbermaid posee el 24% del mercado y se enfoca a las clases sociales altas A, B y C+. Le siguen Plasutil, Ucsan Plastic y Guateplast, dirigidos a los segmentos C y C-.

**Gráfica 32. Participación de Mercado de Artículos Plásticos Para Limpieza y Cocina**



Fuente: elaborado por el grupo consultor a partir de información de fuentes primarias y espacio de góndola

### 3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR

#### 3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR

Antes de iniciar este subcapítulo es importante mencionar que los precios se tomaron en diversos puntos de venta de Tegucigalpa en el mes de febrero del 2004 y en las tablas se presentan rangos dada la variedad de productos que cada marca ofrece. Todos los precios están en dólares americanos y el tipo de cambio de la fecha era L.17.85 por US\$1.

En baterías de cocina, las marcas mas fuertes son Tramontina y Caroni. Las baterías vienen en piezas de 4,5,6,7,8 y 9 piezas. En juegos de ollas, la marca más barata es Roster y la más cara Tramontina. Estas últimas son de acero inoxidable recubiertas con antiadherente. En cuanto a piezas sueltas, la marca mas económica son las Chinas, las cuales son bastante delgadas y hechas con aluminio; éstas tienen un costo US\$9, y las más caras corresponden a Tramontina con un valor de US\$151.3. Estas ollas vienen en juego de 9 Piezas de color azul y recubierta con antiadherente.

**Tabla 17 Precios de baterías de cocina por marca**

Marca	Característica	Precio US\$
Tramontina	Batería de 6 y 9 piezas,	6.8 hasta 151.3
Vasconia	Piezas sueltas*	8.1 hasta 26.1
Mirro	Baterías de 8 piezas	64.4
Caroni	Piezas sueltas	4.6 a 35.9
Rochedo by maitre's	Baterías de 7 piezas	10.1
Ekco	Batería 7 piezas,	40.9 hasta 145.7
Roster	Baterías 4 piezas	33.3
Wearever	Batería 7 y 8 piezas,	42 hasta 126.1
Aldura	Piezas sueltas*	2.1 hasta 4.4

Universal	Piezas sueltas*	5.9 hasta 9.8
T Fal	Piezas sueltas, 9 piezas	12.6 hasta 103.6
Better chef	Piezas 5 y 9 baterías	56 hasta 64.4
Otros	Baterías 3 piezas	9

Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de información recolectada en puntos de venta.  
\*Estas marcas solamente venden en piezas sueltas y no la batería completa.

La mayoría de las vajillas vienen en juegos de 20 piezas, las de melamina provenientes de China son las más económicas del mercado, pues tiene un costo de 11.1 dólares; estas vajillas poseen diseños muy coloridos y variados y se puede adquirir por piezas sueltas, oscilando su precio entre 3.9 y 12.8 dólares. La vajilla más popular entre los comparadores, es la vajilla Gibson, la cual posee distintas líneas al alcance de todos los consumidores. La vajilla de línea económica posee 20 piezas y cuesta 13.8 dólares, mientras que la línea más elegante, tiene un valor de 42.6 dólares. Las vajillas Gibson son hechas de cerámica, con fondos blancos y colores vivos alrededor del plato.



Productos de la marca Gibson.<sup>21</sup>

En la siguiente tabla se observa que el precio promedio para vajillas es US\$22,4. Las más económicas del mercado son las de melamina que empiezan en US\$3.9. La más costosa es MiKasa que cuesta US\$37.8 por 5 piezas, es decir un puesto en la mesa.

**Tabla 18. Precios de vajillas por marca**

Marca	Característica	Precio US\$
Grafica	20 piezas	22.4
Bali	20 piezas	22.4
Rosenthal	20 piezas	22.4
Gibson	20 piezas	13.8 hasta 42.6
Corelle	16 Piezas	36.4
Armonia	20 piezas	22.4
MiKasa	5 piezas	37.8
Melamina	20 piezas	11.1
Merfield	20 pieza	14 hasta 39.2
Arcopal	20 piezas	42
Melamina	Piezas sueltas	3.9 hasta 12.8

<sup>21</sup> Foto Tomada de la página de Internet. [www.vidapanama.com](http://www.vidapanama.com)

Luminarc	20 piezas	42
Otras	20 piezas	23.2 hasta 33.6
Studio Nova	20 piezas	2.4

Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de información recolectada en puntos de venta

La mayoría de los cubiertos vienen en juegos de 24 piezas, los más económicos de éstas características son los Gibson, los cuales viene en una caja de cartón su material es de acero inoxidable, y su mango es de colores surtidos. Tramontina tiene varias líneas que se acoplan a los diferentes presupuestos de los consumidores, su juego mas barato tiene un valor de US\$9.2 y consta de 24 piezas, las cuales vienen en un recipiente plástico transparente con tapa de color, que se hace juego con el color del mango de los cubiertos; este recipiente es un valor agregado que le ofrece Tramontina a su clientes, puesto que sirve para diferentes usos en el hogar. En cuanto a las piezas sueltas el mercado esta liderado por cubiertos de acero inoxidable, traídos de China, los cuales posee precios muy bajos con respecto a las otras marcas; es así, como podemos encontrar cubiertos de estas características desde US\$2.2 hasta US\$4.5.

**Tabla 19. Precios de cubiertos por marca**

Marca	Característica	Precio US\$
Gibson	24 piezas	9
Oneida	24 piezas	30.3 hasta 54.9
Tramontina	24 piezas	9.2 hasta 268.9
Arcos	24 piezas	35.9 hasta 83.8
Gazola	24 piezas	15.7
Decor	24 Piezas,	21.6 hasta 49.3
Otros	Piezas sueltas	2.2 hasta 4.5
Royal Norfolk	20 piezas	5.5
Utica	20 piezas	25.5 hasta 39

Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de información recolectada en puntos de venta

La mayoría de los recipientes plásticos, vienen en piezas sueltas, en algunas ocasiones con el fin de promocionarlos, se venden juegos de 4, 6 o 16 vasijas plásticas para diferente uso. Ucsan Plastic, una industria procedente de Turquía, posee los precios más económicos del mercado, pues su vasija mas barata tiene un costo de US\$0.4 y la más cara de US\$2.8. Rubbermaid, quien además de poseer vasijas plásticas tiene una gama amplia de artículos plásticos para limpieza y cocina, entre los cuales se encuentran termos, botellas plásticas, recogedores, botes para la basura entre otros, tiene los precios mas altos del mercado, pues su pieza mas económica tiene un valor de US\$2.6, y las de mas alto valor es una caneca honda, de colores surtidos, la cual puede ser utilizada para botar la basura, o para guardar diferentes artículos; ésta vasija, tiene un costo de US\$5.6.

**Tabla 20. Precios de artículos de Plástico Para Limpieza y Cocina**

Marca	Característica	Precio US\$
Rubbermaid	Piezas sueltas	2.6 hasta 5.6

Plasutil	Piezas sueltas	0.6 hasta 4.8
Plasvale	Piezas sueltas	0.8 hasta 4.6
Ucsan Plastic	Piezas sueltas	0.4 hasta 2.8
Sterilite	Piezas sueltas	1.1 hasta 3.4
Guateplast	Piezas sueltas	0.7 hasta 4.2

Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de información recolectada en puntos de venta

### 3.4 CONCLUSION ANÁLISIS DE COMPETENCIA

A pesar de lo extraño que pueda parecer se encontró que en este sector ninguna empresa competidora posee una estrategia de mercado claramente identificable. Esto solo se puede entender bajo la perspectiva de lo pequeño que es el mercado por lo que las empresas fabricantes no destinan recursos, solamente se concentran en realizar ventas a los comercializadores pero sin un plan o programa de venta de largo plazo. Por esta misma razón no se identificaron acuerdos de exclusividad entre marcas y canales de comercialización.

Lo que si se observa claramente es que las marcas se dirigen a diferentes segmentos, determinados por el precio de los productos. Solamente Tramontina posee cubiertos para los distintos segmentos del mercado.

En ollas los consumidores sí reconocen a las marcas, valorando principalmente a las fabricadas en Estados Unidos, sin embargo se encontró que una marca coreana denominada Magic Chef ha logrado ampliar su participación de mercado gracias a la buena relación precio-valor que ofrece a los consumidores.

En vajillas predominan las chinas, muchas de las cuales ni siquiera se identifica una marca o el nombre del fabricante. Solamente las clases sociales A, B y C+ adquieren estos productos basándose en las marcas, el resto de los consumidores se guía más por el estilo o diseño y por el precio<sup>22</sup>.

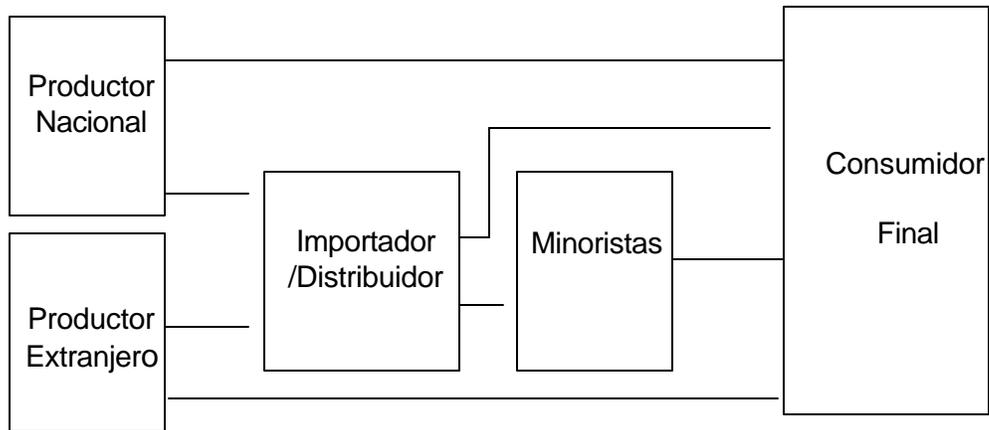
Con respecto a la tendencia futura que puede tener el sector de Artículos de Mesa y cocina en Honduras se podrá apreciar un crecimiento en el consumo generado por un aumento en la demanda debido a que las personas tienen la tendencia de renovar estos elementos con cierta frecuencia, influenciados por la moda en diseños, formas y colores.

En cuanto a las expectativas que se tiene en este sector de entrada de nuevos competidores, no hay grandes expectativas, puesto que el mercado de Honduras en artículos para mesa y cocina es muy pequeño, para nuevos competidores, esto ligado a que los comercializadores no pueden tener gran cantidad de marcas en inventario, pues esto les afectaría directamente la rentabilidad del negocio.

<sup>22</sup> Información suministrada por Larach y Lady Lee en entrevistas

## 4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### Comercialización Artículos de Cocina y Mesa



Los principales canales de distribución no manejan muchas marcas dentro de sus almacenes, generalmente tienen 2 ó 3 marcas de cada una de las líneas que comercializan, las cuales pueden ser renovadas únicamente, si se les ofrece el mismo producto a un precio más bajo. La forma más adecuada para iniciar algún tipo de contacto comercial con los distribuidores, es contar con un brochure de presentación, en donde se expongan los principales productos que se ofrece, sus características y beneficios ante los otros productos del mercado.

Algunos almacenes realizan sus contactos a través de agentes, los cuales tienen como función canalizar los pedidos, y orientar en el caso de que se presente algún reclamo. No obstante es posible ponerse en contacto con los minoristas, sin necesidad de utilizar un agente, a través del correo electrónico, pues mediante éste es posible, hacer los pedidos y las citas correspondientes para concretar el negocio. Además de que disminuye el costo del producto y esto le atrae al canal de comercialización.

Los productos con origen Sur Americano, no ha tenido mucha acogida, pues los precios y las líneas presentadas no son muy atractivas para el comerciante Hondureño. Países como China o Taiwan, fabrican productos a precios muy bajos y con buena calidad.

En Honduras los principales almacenes que venden artículos de cocina y mesa son importadores, distribuidores y minoristas, a la vez. Sin embargo, en muchas ocasiones los grandes almacenes del país (DIUNSA, Lady Lee y Larach & Cía) no compran directamente del productor extranjero sino que adquieren sus productos de comercializadores en Estados Unidos, especialmente en Miami. Esto ocurre porque no pueden comprar contenedores completos de forma

frecuente de un solo producto o tipo de producto. Por ejemplo si Larach & Cía compra un contenedor lleno de vajillas de una sola marca demoraría mucho más de 1 año en venderlas, generándole esto altos costos financieros para el negocio.

Cuando los productores extranjeros ponen como condición que adquieran la mercancía por contenedores enteros, entonces no pueden negociar y recurren a los comerciantes norteamericanos que son importadores de productos de varios países además de compradores locales. Estas empresas se denominan Compañías Administradoras de Exportación, ya que adquieren la mercancía conservan inventarios, suman un margen y venden los productos. De esta forma cuando los importadores hondureños adquieren un contenedor el mismo viene surtido por líneas de producto y por marcas.

#### **4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

Los canales de comercialización para los artículos de cocina y mesa se pueden clasificar en cuatro grupos:

- Almacenes de productos para el hogar o tiendas por departamento. Son tiendas con grandes edificios construidos que poseen parqueos, ver foto de Lady Lee en el registro fotográfico (capítulo 4). En estas tiendas se encuentran artículos para el hogar, además de ferretería, papelería, juguetes, electrodomésticos, maletas, jardinería y otros. La variedad depende del almacén.
- Supermercados: Tiendas donde el rubro principal de ventas son los alimentos, tanto frescos como carnicería o verduras, como enlatados.
- Almacenes independientes
- Buhoneros

##### **4.1.1. Almacenes de Productos para el Hogar**

Se estima que el 87% de los artículos de cocina y mesa que se venden en Honduras es a través de estos almacenes.

##### **Larach, & Cía.**

Este almacén posee 4 tiendas en Honduras. En los almacenes de Tegucigalpa, se puede encontrar artículos para cocina y mesa, artículos de ferretería y construcción, mientras que en la sucursal de San Pedro Sula, solamente hay artículos de ferretería y se vende no solamente al detal, sino también al por mayor. Larach posee locales bastante amplios con mucha luminosidad, en donde ubican los artículos en estantes de acuerdo al rubro al cual pertenezcan, así mismo ofrece a sus clientes un área de parqueadero vigilado bastante grande. El pago de los productos ofrecidos por esta cadena debe hacerse de

contado o con tarjeta de crédito, pues no ofrecen planes de financiamiento para la compra de los artículos.

Las principales marcas de artículos de cocina y mesa que comercializan son Décor, Vasconia, Mirro, Ecko, Universal, Gibson, Oneida, Plasutil, Plasvale, Décor, Gazola. Larach, & Cia. Cuenta con 140 empleados, y actualmente posee el 14% del mercado de artículos de cocina y mesa, lo cual se debe a que el ramo inicial del negocio es la ferretería y está en proceso de ampliación y posicionamiento en la mente de los consumidores.



Juego de artículos plásticos de Plasvale<sup>23</sup>

Larach realiza campañas de promoción de sus artículos a través de radio, prensa, estas campañas son coordinadas a través de una agencia de publicidad, y se realizan más que todo en mayo cuando es el día de la madre y en diciembre. La promoción de los productos que comercializa esta empresa es asumida en su totalidad por Laracah, pues no recibe ningún porcentaje por parte de los proveedores, solamente en el caso de un producto nuevo, en el cual el productos le proporciona a la empresas material pop para que acompañe al producto en el lugar que se exhibe. Este almacén se dirige a las personas pertenecientes a los niveles A, B, C+ y C.

Sus compras las realizan siempre CIF (Cost, Insurance & Freight) y solicitan a sus clientes crédito por 30 días aunque frecuentemente demoran hasta 60 en pagar. Otro requisito que imponen a sus proveedores es que los productos deben poseer código de barra.

Teniendo en cuenta que el mercado hondureño, es un mercado pequeño y que los artículos de cocina y mesa tiene una rotación baja normalmente. Larach adquiere la mercancía dependiendo de la rotación que tengan los productos, los cuales tienen una mayor rotación durante los meses de diciembre, mayo y febrero. No obstante, los pedidos que se hacen son pequeños y siempre se busca llenar los contenedores que se van a importar con artículos de diversas marcas, y de esta forma no tener un stock de inventario muy alto.

<sup>23</sup> Foto tomada de la página Web de la marca plasvale. [www.plasvale.com.br](http://www.plasvale.com.br)



Punto de Venta de Almacenes Larach en Tegucigalpa

## Diunsa

Es uno de los almacenes más grandes e importantes que tiene Honduras. Este se encuentra dividido por secciones de deportes, para el hogar, papelería, juguetes y electrodomésticos, los locales en donde se encuentran ubicados son bastante amplios y poseen algunos niveles. El pago de los artículos comprados en Diunsa tiene que ser de contado, pues no ofrece ningún tipo de crédito a sus clientes, además del efectivo en este almacén se reciben tarjetas de crédito y cheques.

Las principales marcas de artículos de cocina y mesa que comercializan son Mirro, Caroni, Rochedo, Plasvale, Rubermaid, Aldura, Grafica, Rosenthal, Gibson, Mikasa, Studio Nova, Oneida, Plasutil. Diunsa promociona sus artículos a través vallas, televisión y el periódico. En algunas épocas del año, realiza grandes rebajas, del 20, 30 y 50% en artículos de cocina y mesa, electrodomésticos y otros artículos. Este tipo de promociones son publicadas en el periódico local, así como también a través de comerciales televisivos, éstos se dan normalmente en mayo y diciembre. La promoción y el manejo de la publicidad de sus productos, es asumida por Diunsa en su totalidad, la cual decide el tipo de promoción y el manejo de la publicidad de cada una de las marcas que maneja. Es importante resaltar que generalmente la promoción se realiza no por marca sino por línea.

La casa matriz de estos almacenes está en Tegucigalpa. Poseen el 45% del mercado de comercialización de artículos del hogar en Honduras. Este almacén está enfocado a las personas pertenecientes a los niveles A, B, C+ y C, es decir clase media y alta. Goza de un alto posicionamiento en la mente del consumidor.

Adquieren la mercancía de forma FOB o CIF, dependiendo de lo que les salga económicamente más conveniente. Requieren de sus proveedores financiamiento de 60 a 90 días, y demandan que los productos posean código de barras. Diunsa importa directamente los productos del país donde se producen, generalmente adquiere un contenedor lleno de los productos más importantes, pues Diunsa también vende al por mayor a algunos almacenes independientes tanto en Tegucigalpa como en San Pedro Sula, razón por la cual adquiere su mercancía aproximadamente cada 3 meses.

## **Lady Lee**

Lady lee, es una empresa Hondureña con más de 30 años en el mercado, desde entonces se dedica a la comercialización al por mayor y al detalle de artículos para el hogar. La mayoría de sus productos son importados, principalmente de Estados Unidos, éstos se pueden encontrar en los 5 puntos de ventas que se encuentran en diferentes partes del país, Puerto Cortez, Choluteca, Alameda, San Pedro Sula, Tegucigalpa. Su Sede principal se encuentra en San Pedro Sula, en el Centro comercial Megaplaza.

Las tiendas de Lady lee, se ubican principalmente en centros comerciales, donde ocupan un local bastante amplio con mucha luz. Esta tienda se encuentra dividida por departamentos en los que se ubican los diferentes productos que ofrecen al público, como artículos de cocina para el hogar, electrodomésticos, entre otros; cada una de las secciones del almacén tienen uno o dos vendedores especializados en los artículos que ofrece esa sección. En la actualidad los clientes que compran en esta tienda, puede adquirir los productos a crédito, dando una cuota inicial para luego financiar el valor restante, así como también se reciben tarjetas de crédito y cheques.

Las principales marcas de artículos de cocina y mesa que comercializan son Mirro, Utica, T-fal, Gazola, Plasutil, Better Chef, Roster, Wearever, Gibson, Luminarc, Corelle, Oneida, Rubermaid, Sterilete. Este almacén, promociona sus artículos a través del periódico, la radio y la televisión, en algunos meses del año realiza ofertas rebajando los precios de algunos artículos, así cuando se acercan fechas especiales como navidad o el día de la madre, este almacén publica un inserto en el periódico, en el cual se exhibe una foto de cada uno de los productos que se ofrecen en oferta, así como las características y precios. Este inserto es publicado los viernes y sábado anteriores a la fecha pues son los días con más afluencia a los almacenes. La publicidad realizada por este canal de comercialización a sus productos es asumida en su totalidad por él, pues no recibe colaboración por parte de ningún proveedor, solamente cuando se va a lanzar una nueva marca en el mercado en la cual el proveedor corre con el 50% de la publicidad. Este almacén va dirigido a las personas pertenecientes a los niveles A, B, C+ y C y posee el 28% de participación de mercado.

En cuanto a volúmenes requeridos, el personal de Lady Lee manifestó que en los productos de cocina y mesa prefieren adquirir la menor cantidad posible de cada producto. Esto con el objetivo de ofrecer variedad en sus tiendas. Sin embargo, por requerimiento de los proveedores normalmente adquieren medios contenedores de una misma línea como por ejemplo vajillas. Esto hace que los inventarios que mantienen sean de 60 días y que a un mismo proveedor compren solamente dos o tres veces al año.

Solicitan que los proveedores exporten en términos CIF, y prefieren aquellos fabricantes que sí están dispuestos a otorgarles préstamos, aunque esto no siempre es posible.



Almacenes Lady Lee, sede principal San Pedro Sula. Este Establecimiento es importador y vende directamente al consumidor. Maneja todos los subsectores comprendidos en este estudio.<sup>24</sup>

#### 4.1.2. Supermercados

##### Paiz

Los supermercados Paiz, pertenecen al grupo guatemalteco La Fragua, el cual tiene presencia en Honduras, Costa Rica, Guatemala y El Salvador, además de poseer empresas importadoras y distribuidoras. En Honduras cuentan con supermercados en Tegucigalpa y San Pedro Sula, los cuales se encuentran ubicados en los centros comerciales más importantes de estas ciudades, razón por la cual están dirigidos a un segmento medio y alto de la población.

<sup>24</sup> Foto tomada de la pagina Web de Lady Lee [www.ladylee.hn](http://www.ladylee.hn)

Los locales cuentan con un aviso bastante grande a la entrada, los cuales tienen los colores corporativos de la empresa, blanco, rojo y azul. Al interior de los supermercados se encuentran unos locales los cuales brindan a los clientes servicio de empaque de regalos sin costo alguno, video tienda, revelado de rollos fotográficos, una farmacia pequeña, una heladería y una cafetería.

Además de ofrecer productos alimenticios y de aseo, este supermercado ofrece a sus clientes artículos de cocina y mesa como sartenes, vajillas y cubiertos, en cantidades bastante pequeñas, pues es aproximadamente el 5% de su mercancía. Este supermercado promociona sus productos constantemente en los periódicos locales a través de insertos. Así mismo es usual encontrar en la entrada personas ofreciendo obsequios por la compra de algún determinado producto, conocidas como impulsadoras.

En cuanto a artículos de cocina y mesa, este supermercado maneja marcas como Tramontina en ollas y cubiertos, así como vajillas chinas, las cuales no poseen marcas y son hechas de melamina principalmente.

Así mismo el grupo La Fragua posee en Honduras pequeños supermercados dirigidos a las personas de bajo poder adquisitivo, que se llaman Despensa Familiar. Están ubicadas en barrios populares y en las pequeñas ciudades de Honduras, los locales de este tipo de supermercados son más pequeños, oscuros y los productos se encuentran ubicados en estantes sencillos, en este tipo de supermercados se destacan las ollas esmaltadas y los cubiertos chinos de aluminio.

Debido a que el porcentaje de artículos de cocina y mesa que se manejan en tanto en los supermercados como en las despensas es muy escaso, éstas poseen solamente el 3% de participación en el mercado de artículos de cocina y mesa y manejan un margen de ganancia aproximado del 30%.

Paiz tiene la característica de ser muy fuerte en la línea de Artículos de Cocina y Mesa en Guatemala, por lo que normalmente estas compras las hace de forma consolidada a los proveedores internacionales con el objetivo de lograr mayores volúmenes. Posteriormente la mercancía destinada a Honduras es reexportada desde Guatemala, normalmente 1 vez al mes por lo que el inventario que mantienen en los supermercados en Honduras es de 30 días.

Solicitan crédito de sus proveedores, de 60 días usualmente, y que el despacho se haga en términos CIF. Poseen la capacidad de adquirir contenedores completos de un mismo producto, por ejemplo ollas o vajillas. A un mismo proveedor realizan compras cuatro veces al año aproximadamente. Aunque indicaron que esto es muy variable, dependiendo del éxito que hayan tenido los productos en sus tiendas.

El apoyo publicitario que otorgan a sus clientes, es incluirlos en sus suplementos de oferta que se insertan en la prensa local o se distribuyen al ingreso a los almacenes. Sin embargo, para que el proveedor aparezca en estos suplementos debe pagar a la organización, por lo que el comercializador sólo ofrece el medio pero no otorga beneficios económicos.

#### **4.1.3. Almacenes Independientes**

Los Almacenes independientes están ubicados en el centro y en la zona de mercado de la ciudad. Son tiendas pequeñas con muy pocos empleados, que están dirigidas a los segmentos menos favorecidos de la población, razón por la cual venden productos de origen Chino, Mexicano y Ecuatoriano, de menor calidad, pero a un precio muy bajo. Por lo general, estos artículos son de aluminio en el caso de las ollas, melamina en el caso de las vajillas y de acero inoxidable para los cubiertos. Estos artículos se venden por piezas sueltas o por baterías de 3 ó 4 piezas máximo.

#### **4.1.4 Buhoneros**

En este sector juega un papel muy importante los mayoristas que se encargan de abastecer a pequeños comerciantes individuales llamados popularmente "los buhoneros" quienes compran al mayorista y revenden de puerta en puerta. Ofrecen pagos a plazos, cubriendo principalmente el sector más popular del país, pues para las personas de bajo poder adquisitivo, es más cómodo adquirir sus artículos a través de cuotas de financiación, y no de contado como se hace en las tiendas por departamentos.

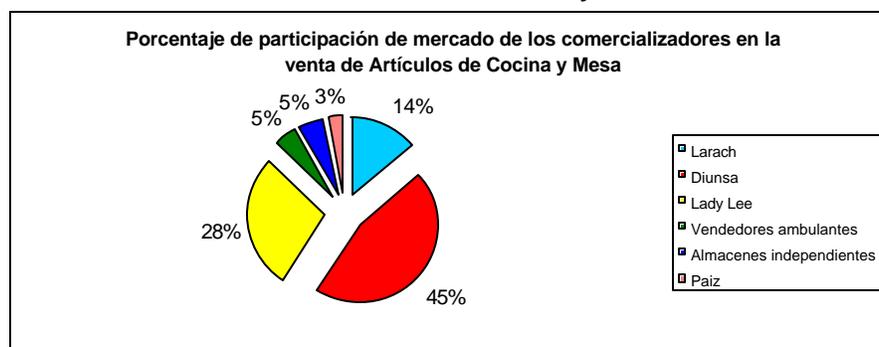
Los mayoristas son usualmente los almacenes independientes que manejan distinto precio al mayor o al detal. Para conocer los márgenes y la forma de comercialización de los buhoneros se presenta el siguiente ejemplo. El distribuidor vende la olla a US\$25.2 al buhonero, pagando regularmente de contado. Como se mencionó en el primer párrafo, los buhoneros pueden ir de puerta en puerta y venden los productos tanto al contado como a crédito. La diferencia principal está en el margen que obtienen, ya que si venden de contado el precio al consumidor final será US\$ 33.6, mientras que si la venta es a crédito el precio puede llegar hasta US\$84. Esta gran diferencia se debe a que el buhonero requiere una prima por la venta a crédito, ya que se expone a muy alto riesgo porque el artículo puede ser dañado por el consumidor o el cliente se puede cambiar de Ciudad, Colonia o barrio.

La mayoría de estos vendedores se encuentran en Tegucigalpa, pues en San Pedro Sula esta forma de crédito aún no está totalmente aceptada, y las personas prefieren el precio más bajo a la financiación del producto.

## 4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Diunsa es sin duda alguna el líder del mercado en este sector. Dicha información fue suministrada por todos los actores entrevistados y se confirmó encuestando a diversas personas en la calle. Al preguntar “cuando piensa en comprar ollas o una vajilla a dónde va” la inmensa mayoría respondió a DIUNSA<sup>25</sup>.

**Gráfico 33. Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores en la venta de Artículos de Cocina y Mesa**



Fuente: elaborado por el grupo consultor a partir de información obtenida de fuentes primarias

## 4.3. IMPORTADORES

Algunos de los principales canales, son a la vez importadores y distribuidores; es el caso de DIUNSA, el cual alrededor del 95% de la mercancía, es importada Diunsa contacta directamente a los productores de cada uno de los artículos que posee en su tienda; es así como las personas pertenecientes a la junta directiva, se dividen y visitan diferentes lugares, entre los que se encuentran Estados Unidos, Europa y Oriente, con el fin de buscar contactos y evitar los intermediarios. La participación de Sur América se limita al Ecuador y algunas empresas Norteamericanas que tienen sus fábricas en Brasil, y por lo tanto son importadas directamente desde ese País.

Así mismo, Larach & Cia y Lady Lee, otros de los canales mas importantes en cuanto a artículos de cocina y mesa se refieren, se contactan directamente con el productor de los utensilios en los cuales se encuentran interesados, y los importan directamente del país de origen.

Los importadores trabajan generalmente con precios CIF, no obstante en algunas ocasiones pueden trabajar con precios FOB, dependiendo de las negociaciones con las cuales se ha llegado con los proveedores. Las compras se realizan dependiendo de la rotación que tenga los productos, sin embargo

<sup>25</sup> Esta pregunta se realizó a 50 personas de la ciudad de Tegucigalpa, quienes ocupan diferentes puestos de trabajo como son secretarios, taxistas, vendedores de artículos diferentes a los estudiados y a los actores de las entrevistas quienes fueron Gerentes, Jefes de Compra entre otros.

debido a que el mercado hondureño es un mercado pequeño y la rotación de los productos no es muy alta, las importaciones son realizadas aproximadamente 3 veces al año, en las cuales se importan productos variados de diferentes marcas, con el fin de mantener un inventario bajo en bodega.

Se pudo establecer que no hay una política de márgenes concreta en ningún canal de comercialización, sino que el mismo depende del precio al que se pueda vender al mercado y el costo de los productos.

Sin embargo se logró estimar lo siguiente como márgenes promedio:

- En el caso en el que el importador es un gran almacén (87% del mercado) que vende directamente a los consumidores los márgenes oscilan entre 25% y 100% del costo del producto.
- Los supermercados en cambio, al ser también importadores colocan un margen del 25% al 30%. Sin embargo y a pesar de haber obtenido esta información de los mismos supermercados se observó que el precio al consumidor final es semejante en supermercados que en almacenes. La diferencia radica en que los supermercados en Honduras solamente manejan productos de la gama inferior de precios, es decir orientados a la clase media baja y baja.
- Si el producto es importado por un almacén independiente, el cual vende al por mayor, el margen va desde el 50% al 100% y posteriormente los buhoneros aplican un margen de 20% únicamente.

Importa es un importador destacado en el mercado y abastece a gran parte de los vendedores ambulantes que representan el 5%. Los datos de esta empresa se suministran en el siguiente punto.

#### 4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES

Tabla 21. Base de Datos de Clientes Potenciales <sup>26</sup>

Distribuidor	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
Larach & Cia	# 1347 Colonia Miramontes	(504) 2313560	Elizabeth Torres	Compras	Elizabeth@larachycia.com	
Diunsa	Bivd. Centroamérica, contiguo al Banco Ficohsa	(504) 2356673	Pedro Cubas	Gerente Regional		(504) 2356663
Lady Lee	Almacén Principal Km2, Carretera a La Lima, C.C.	(504) 553-1642 / 41	Jean Maalouf	Gerente General	Ladylee@ladylee.hn	(504) 552-6426

<sup>26</sup> Los clientes potenciales que se incluyen en la siguiente tabla son todos los comercializadores importadores que existen en Honduras. Por estar tan concentrado el mercado no se discriminó ningún importador. Esta información fue recopilada a través de visitas a los puntos de venta y en entrevistas a los mismos comercializadores.

	Mega Plaza San Pedro Sula, Honduras				
Imporma	Blv Suyapa, 50 mts al Este de Gasolinera Shell "La Hacienda" contiguo a Susuki, Tegucigalpa	(504)232- 2993	Pedro Casanova	Gerente General	(504) 2323058
Ferretería YIP	Centro Comercial YIP Barrio la Granja	(504) 225-3557	Jorge Yip	Gerente Propietario	(504) 225-2896

#### 4.5. CONCLUSIONES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de artículos de cocina y mesa se encuentra dominada por los grandes almacenes, con presencia de solamente tres de ellos, cada uno de los cuales posee varios locales. Dado el pequeño tamaño del mercado para lograr ventas importantes hay que tener como clientes al menos a dos de estos almacenes. Los otros canales de comercialización existentes son supermercados, pequeños almacenes y vendedores ambulantes, pero en conjunto estos actores solo manejan el 13% del mercado.

Los márgenes de comercialización son muy variables, ya que se identificó que no existen en los comercializadores políticas claras ni establecidas. A pesar de que esto suene extraño se vio que en Honduras el manejo gerencial de los comercializadores es muy empírico, lo cual se explica por la poca competencia existente, originada por el poco tamaño del mercado.

También se identificó que la mayoría de almacenes grandes adquieren sus bienes a comerciantes en Miami. De esta forma pueden adquirir un contenedor de productos combinados, tanto en líneas como en marcas. Esto se explica porque para los almacenes no es rentable adquirir un contenedor completo de un mismo producto, ya que demoran demasiado en venderlo.

## 5. CONDICIONES DE ACCESO

Es muy importante el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de artículos de cocina y mesa a Honduras, pues esto le permite al empresario colombiano calcular los montos en que se incrementa el costo de su producto y compararse frente a productos provenientes de otros países.

En este capítulo se describen los impuestos y gravámenes que se aplican a los productos que se importan desde Colombia a Honduras, así como los requisitos generales y específicos que, por su naturaleza, se exigen para garantizar el bienestar de los consumidores.

### 5.2. Derechos Arancelarios

A continuación se describen las barreras arancelarias que se aplican a la importación de artículos de cocina y mesa en Honduras desagregados por categoría de producto.

#### 5.2.1 Baterías de Cocina

Como se observa en la tabla a continuación, los productos incluidos en el subsector de baterías de cocina pagan un arancel que oscila entre 5% y 15% para ingresar a Honduras. México es el principal proveedor de las importaciones de este tipo de productos, por tal razón en la tabla a continuación se muestran las preferencias que tiene este país gracias al Tratado de Libre de Comercio existente entre estos dos países.

Partida arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
73239	LOS DEMÁS:ARTICULOS DE USO DOMESTICO Y SUS PARTES, DE FUNDICION, HIERRO O ACERO; LANA DE HIERRO O ACERO; ESPONJAS, ESTROPAJOS, GUANTES Y ARTICULOS SIMILARES PARA FREGAR, LUSTRAR O USOS ANALOGOS, DE HIERRO O ACERO	5% si son asas y mangos, u ollas; y 15% si son otros artículos	0% - 9%
76151910	ASAS, MANGOS Y VERTEDORES ALUMINIO	5%	3%
76151990	OTROS ALUMINIO	15%	9%

Fuente: Sieca

#### 5.2.2 Vajillas

Para este tipo de productos el arancel que se paga es de 15%, excepto para la posición 39.24.10.10 que tiene un arancel del 5%. Los principales proveedores son países centroamericanos y Estados Unidos. Las posiciones arancelarias sujetas de este estudio se desagregan a continuación:

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General
392410	VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS PARA EL SERVICIO DE MESA O DE COCINA DE PLÁSTICO	
3924.10.10	ASAS Y MANGOS	5%
3924.10.90	Otros	15%
69111000	ARTÍCULOS PARA EL SERVICIO DE MESA O COCINA DE PORCELANA	15%
69120010	VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS PARA EL SERVICIO DE MESA O COCINA, DE LOZA (CERÁMICA EXCEPTO PORCELANA)	15%
70131000	ARTÍCULOS DE VITROCERÁMICA	15%
70133	ARTÍCULOS PARA SERVICIO DE MESA (EXCLUIDOS LOS RECIPIENTES PARA BEBER) O COCINA,	15%

Fuente: Sieca

### 5.2.3 Cubiertos

Los productos incluidos en este subsector pagan un arancel de 10%, excepto para las posiciones arancelarias 82.11.93.00 y 82.11.95.00 que paga 5%. Dentro de los principales proveedores se encuentran Estados Unidos, Brasil, China, Guatemala y México. México tiene actualmente un Tratado de Libre Comercio con Honduras que le otorga preferencias, las cuales se muestran en la tabla a continuación:

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
8211	<b>CUCHILLOS CON HOJA CORTANTE O DENTADA, INCLUIDAS LAS NAVAJAS DE PODAR, Y SUS HOJAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 82.08)</b>		
8211.10.00	- Surtidos	10%	2%
<b>8211.9</b>	<b>- Los demás:</b>		
8211.91.00	- - Cuchillos de mesa de hoja fija	10%	2%
8211.92.00	- - Los demás cuchillos de hoja fija	10%	2%
8211.93.00	- - Cuchillos, excepto los de hoja fija, incluidas las navajas de podar	5%	1%
8211.94.00	- - Hojas	0%	0%
8211.95.00	- - Mangos de metal común	5%	0%
8215	<b>CUCHARAS, TENEDORES, CUCHARONES, ESPUMADERAS, PALAS PARA TARTA, CUCHILLOS PARA</b>	10%	2%

### 5.2.4 Aseo y Plásticos

Los productos incluidos en este subsector pagan un arancel de 10%, excepto para la posición arancelaria 39.24.90.90 que paga 15%. Dentro de los proveedores de las importaciones se encuentra México que tiene un Tratado de

Libre Comercio con Honduras que le otorga preferencias en cierto tipo de productos, las cuales se pueden observar en la tabla a continuación:

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
3922	BANERAS, DUCHAS, FREGADEROS, LAVABOS, BIDES, INODOROS Y SUS ASIENTOS Y TAPAS, SIMILARES, DE PLASTICO	10%	6% - 9%
39249090	ARTÍCULOS DE PLÁSTICOS PARA COCINA Y MESA	15%	9%
39231000	ARTÍCULOS DE PLÁSTICOS PARA COCINA Y MESA	10%	6%

Fuente: Sieca

### 5.2.5 Otros Productos

Como se puede observar los productos incluidos en la partida 44.19 y en la posición arancelaria 70.13.2 tienen un arancel del 15%. Dentro de los proveedores de las importaciones se encuentra México que tiene un Tratado de Libre Comercio con Honduras que le otorga preferencias en cierto tipo de productos, las cuales se pueden observar en la tabla a continuación:

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
70132	RECIPIENTES PARA BEBER (POR EJEMPLO: VASOS, JARROS), EXCEPTO LOS DE VITROCERÁMICA	15%	9%
4419	ARTICULOS DE MESA O DE COCINA, DE MADERA	15%	9%

Fuente: Sieca

### 5.3. Barreras No Arancelarias

No se identificaron barreras no arancelarias para los productos incluidos en este sector. El único requisito es la factura comercial original para presentarla en aduanas previo al pago de aranceles e IVA. Además es necesario que el importador presente a la naviera el documento de embarque o BL para poder retirar la mercadería.

### 5.4. Impuestos Internos

En Honduras, existen 3 clases de impuestos: Ley del Impuesto sobre Ventas, Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley del Impuesto al Activo Neto.

#### Ley del impuesto sobre Ventas<sup>27</sup>

Este gravamen se genera por la venta de bienes, la prestación de servicios, el consumo de mercaderías y por la nacionalización de bienes importados. La tasa del impuesto general es del doce por ciento (12%) general y del quince por ciento (15%) en bebidas alcohólicas cigarrillos y cigarrillos.

<sup>27</sup> [www.dei.gob.hn/php/decreto\\_%2024\\_ley\\_del\\_impuesto\\_sobre\\_ventas.html](http://www.dei.gob.hn/php/decreto_%2024_ley_del_impuesto_sobre_ventas.html)

La tasa será del quince por ciento (15%) únicamente cuando se aplique a las importaciones o venta de cervezas, aguardientes, licores compuestos y otras bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros productos elaborados de tabaco.

Para los efectos del cálculo del impuesto se considera como base imponible:

- a) En la venta de bienes y en la prestación de servicios la base gravable será el valor del bien o servicio, sea que ésta se realice al contado o al crédito, excluyendo los gastos directos de financiación ordinaria o extraordinaria, seguros, fletes, comisiones, garantías y demás erogaciones complementarias.
- b) La base gravable para liquidar el impuesto sobre ventas en el caso de los bienes importados será el valor CIF de los mismos, incrementado con el valor de los derechos arancelarios, impuestos selectivos al consumo, impuestos específicos y demás cargos a las importaciones.
- c) En el uso o consumo de mercaderías para beneficio propio, auto prestación de servicios y obsequios, la base gravable será el valor comercial del bien o del servicio.

No forman parte de la base gravable los descuentos efectivos que consten en la factura o documento equivalente, siempre que resulten normales según la costumbre comercial. Tampoco la integran el valor de los empaques y envases cuando en virtud de convenios o costumbres comerciales sean materia de devolución.

### **Ley de Impuesto sobre La Renta<sup>28</sup>**

Grava los ingresos provenientes del capital, del trabajo o de la combinación de ambos, según se determina por esta ley.

Toda persona domiciliada o residente en Honduras, sea natural o jurídica, nacional o extranjera, inclusive la que goce de una concesión del Estado, deberá pagar este Impuesto sobre la Renta percibida por razón de negocios o industrias comerciales, de productos de toda clase de bienes, sean muebles o inmuebles, o de la realización en el territorio del país de actividades civiles o comerciales, o del trabajo personal o de ingresos percibidos por cualquier otra actividad, ya sea que la fuente de la renta o ingreso esté situada dentro del país o fuera de él, ya sea también cualquiera el lugar donde se distribuye o pague la renta.

Las personas no residentes o no domiciliadas en Honduras estarán sujetas al impuesto sobre la renta obtenida de fuente dentro del país, ya sea derivada de bienes existentes en Honduras, de servicios prestados en el territorio nacional o fuera de él, o de negocios llevados a cabo por persona domiciliada o residente en la República, aún cuando los ingresos correspondientes a dicha renta sean pagados o acreditados al sujeto de que se trate por personas residentes o domiciliadas en el país, o en el extranjero.

---

<sup>28</sup> [www.dei.gob.hn/php/decreto\\_25\\_%20ley\\_del\\_impuesto\\_sobre\\_la\\_renta.html](http://www.dei.gob.hn/php/decreto_25_%20ley_del_impuesto_sobre_la_renta.html)

La Renta Neta Gravable de una empresa mercantil será determinada deduciendo de su renta bruta el importe de los gastos ordinarios y necesarios del periodo contributivo, debidamente comprobado, que hayan sido pagados o incurridos en la producción de la renta, tales como:

- Sueldos razonables, jornales, gastos de propaganda comercial, uso de materiales, reparación y mantenimiento de maquinaria o equipos y el importe de cualquier otro gasto normal, propio del negocio o industria, fuente de la renta.
- Primas de seguro.
- Intereses pagados o devengados.
- Depreciación de los bienes.
- Impuestos, contribuciones fiscales, distritales o municipales (excepto ISR).
- Daños a los bienes.
- Reservas para la amortización de deudas incobrables y dudosas aceptadas por la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).
- Una amortización anual del 10% hasta diez años, sobre el valor de todas las construcciones nuevas que hagan los patronos para uso y habitación de sus trabajadores.
- Una amortización anual del 20% hasta cinco años, sobre las obras construidas con objeto de mejorar las condiciones sociales, higiénicas y culturales de los trabajadores.
- Gratificaciones a trabajadores.
- Desgaste o destrucción de propiedades y bienes que no estén sujetos a depreciación.
- Donaciones y legados en beneficio del estado o instituciones educativas, deportivas, de beneficencia o similares.
- Las cuotas del Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS).

### **Ley del Impuesto al Activo Neto**

Entendiéndose por activo neto el valor monetario de los activos que figuran en el Balance General del contribuyente menos las reservas de cuentas por cobrar y las depreciaciones acumuladas permitidas por la Ley de Impuesto sobre la Renta.

Están exentos del pago de dicho impuesto:

- Los comerciantes cuyo activo neto anual no exceda de Lps.750, 000.00 (equivalente a \$41,436.46<sup>29</sup>).
- Las personas naturales y jurídicas cuyos activos netos estén relacionados con fines benéficos.

---

<sup>29</sup> Se utilizó el tipo de cambio promedio Lemp.18.10 por \$1 correspondiente al promedio de mayo 2004, Fuente:  
[http://www.sieca.org.gt/Publico/CA\\_en\\_cifras/Boletin\\_Estadistico/12.2/Tipo%20de%20Cambio/Se%20Econ%20Web\\_29%20TipCamb%20mes%20compra.htm](http://www.sieca.org.gt/Publico/CA_en_cifras/Boletin_Estadistico/12.2/Tipo%20de%20Cambio/Se%20Econ%20Web_29%20TipCamb%20mes%20compra.htm)

-Los comerciantes en su etapa preoperativa y durante los dos años siguientes al inicio de sus actividades.

-Los comerciantes que operen en las zonas libres, zonas industriales de procesamiento, zonas libres turísticas y os que se dedican a la maquila.

-Los bancos, instituciones financieras y de seguros por los prestamos y descuentos, inversiones en valores, activos contingentes, primas por cobrar y reservas a cargo de reaseguradoras y reafianzadoras, así como las sociedades mercantiles tenedoras de acciones de empresas nacionales (holding company).

-Los comerciantes que habiendo pagado impuesto sobre la renta en el periodo anterior al que corresponde él calculo del Impuesto al Activo Neto y que demuestren fehacientemente ante la Dirección General de Tributación que, por situaciones especiales, atraviesan por un periodo cíclico de perdidas con perspectivas de recuperación.

Además existe un crédito a dicho impuesto por pagos hechos al Impuesto sobre la Renta.

## 6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Con la excepción del año 2002, durante los años estudiados este sector presentó un crecimiento continuo. Se prevé que este comportamiento continúe, ya que se ha dado un cambio en el comportamiento de los consumidores que perdurará en el corto y mediano plazo. Este cambio es la forma en cómo se visualizan los artículos del sector, que en lugar de ser exclusivamente piezas utilitarias han pasado a ser artículos de moda.

Esta visión de los artículos del sector como piezas de moda, lleva a que los consumidores deseen reemplazarlos más frecuentemente. Además motivan a que simultáneamente en un hogar pueda haber varios, como por ejemplo dos juegos de cubiertos o dos vajillas. En un inicio esta visión era exclusiva de la clase alta y media alta, pero en la medida en que abarca a la clase media y media baja el potencial de crecimiento es mayor.

Hay dos características importantes del mercado que debe conocer el exportador colombiano, ya que estas definen las oportunidades que tendrán de penetrar en Honduras. La primera es que el consumidor es leal al punto de venta o de comercialización, más que a las marcas del sector. Esto hace que sea importante tener presencia en los grandes almacenes que son los principales comercializadores, y mejor aún si se logra vender la marca en diversos puntos simultáneamente.

La segunda característica importante es la orientación al precio como factor decisor en las compras. Sólo la clase alta se orienta más por marca, y frecuentemente realiza sus compras en el extranjero. El resto de la población, coloca al precio como principal variable para escoger cuál producto adquiere. Sin embargo hay estándares en las características de los productos. Por ejemplo, en las ollas son más demandadas las que poseen superficie antiadherente, y en vajillas las de colores vivos que pueden ser utilizadas en microondas.

La búsqueda de precios bajos, ha llevado a que las marcas chinas ganen cada vez mayor participación de mercado. Por ejemplo, en vajillas muchas cajas ni siquiera muestran la marca pero logran la preferencia de los consumidores por su bajo precio. Esto hace que en el mercado se encuentre gran variedad de marcas y que con pocas excepciones<sup>30</sup> los consumidores no logran reconocerlas, por lo que a nivel de comprador si se cuenta con un precio bajo es fácil la penetración.

Para establecer relaciones comerciales con los importadores, que normalmente venden de forma directa al consumidor, el primer paso es enviar catálogos con detalle de los productos. Posteriormente debe acordarse una cita para realizar

---

<sup>30</sup> Se refiere a marcas de ollas principalmente como Tramontina, Ekco, T-Fal, etc.

una visita, en la cual se puede solicitar conocer la tienda y así observar los productos de la competencia. En esta cita debe dejarse claro cuánto se comprará, de qué y cuándo. La razón es que el hondureño, en general, es una persona muy “relajada” y no le da seguimiento a las negociaciones, por lo que corresponde al proveedor lograr que la compra se realice durante la visita. Es común que se soliciten muestras o que la primera compra sea de bajo volumen para conocer cómo reacciona el consumidor y la rotación que tendrán los productos.

También es una ventaja en las negociaciones con los comercializadores ofrecer descuentos para promociones especiales, las cuales se realizan principalmente para navidad o para el día de las madres.