

Estudio de Mercado – Honduras



Análisis del Sector Productos de Panadería y Molinería

- ✓ **Productos Terminados**
- ✓ **Pastas Alimenticias**
- ✓ **Galletas y Snacks**

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

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

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@cable.net.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 ulteriormente 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 Molinería y Panadería. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 71 páginas.

TABLA DE CONTENIDO.

RESUMEN EJECUTIVO	9
1. INFORMACIÓN GENERAL	11
1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR	11
1.2. SUBSECTORIZACIÓN	11
2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	12
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	12
2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO	13
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR	14
2.1.2.1 IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS.	14
2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS	18
2.1.2.3 BALANZA COMERCIAL	21
2.1.2.4 COMERCIO BILATERAL ENTRE HONDURAS Y COLOMBIA.	21
2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	22
2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS	22
2.2.1.1 PRODUCTOS TERMINADOS	25
2.2.1.2. PASTAS ALIMENTICIAS	26
2.2.1.3. GALLETAS Y SNACKS	26
2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	27
2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES	28
2.5. CONCLUSIONES DE COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	29
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	32
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	32
3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	32
3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS	32
2.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	34
3.2. MEZCLA DE MERCADEO	44
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS	44
3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE PANADERIA Y MOLINERIA POR CATEGORÍAS	45
3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR	48
3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR	48
3.4. CONCLUSIONES DE COMPETENCIA	55
4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION	55
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	56
4.1.1. DISTRIBUIDORES	56
4.1.2. SUPERMERCADOS	59

4.1.3. BODEGAS	60
4.1.4. PULPERÍAS	61
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	62
4.3. IMPORTADORES	62
4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES	63
4.5. CONCLUSIONES DE DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	64
5 CONDICIONES DE ACCESO	65
<hr/>	
5.1 DERECHOS ARANCELARIOS	65
5.1.1 INSUMOS PARA LA PREPARACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERA	65
5.1.2 PASTAS ALIMENTICIAS	66
5.1.3 GALLETAS Y SNACKS	67
5.2. ETIQUETADO	67
5.3. IMPUESTOS INTERNOS	68
6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	71
<hr/>	

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 PARTIDAS ARANCELARIAS INCLUIDAS EN EL SECTOR DE PANADERÍA Y MOLINERÍA EN HONDURAS, POR SUBSECTOR	11
TABLA 2. TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA DE HONDURAS EN US\$, AÑO 2002	12
TABLA 3 EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA DE HONDURAS EN US\$, DESDE 1999 HASTA AÑO 2002	13
TABLA 4 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA EN HONDURAS, DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	14
TABLA 5 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA DE HONDURAS, DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	19
TABLA 6. IMPORTACIONES EN HONDURAS PROCEDENTES DE COLOMBIA	22
TABLA 7. MARCAS PRESENTES EN EL MERCADO DE PRODUCTOS TERMINADOS	32
TABLA 8. MARCAS PRESENTES EN EL MERCADO DE GALLETAS Y SNACK	32
TABLA 9. MARCAS PRESENTES EN EL MERCADO DE PASTAS ALIMENTICIAS	33
TABLA 10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE INSUMOS PARA PANADERÍA Y MOLINERÍA	48
TABLA 11. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE GALLETAS Y SNACKS	48
TABLA 12. ESTRATEGIAS DE MERCADEO PASTAS ALIMENTICIAS	53
TABLA 13. BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES	63

INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 1. PARTICIPACIÓN DE CADA SUBSECTOR DENTRO DEL TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA DE HONDURAS, AÑO 2002	12
GRÁFICA 2 EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA DE HONDURAS EN US\$, DESDE 1999 HASTA AÑO 2002	13
GRÁFICA 3 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA EN HONDURAS, DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	14

GRÁFICA 4 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA POR SUBSECTOR, DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	15
GRÁFICA 5 ORIGEN DE IMPORTACIONES DE PRODUCTOS TERMINADOS, AÑO 2.002	16
GRÁFICA 6 ORIGEN DE IMPORTACIONES DE PASTAS ALIMENTICIAS, AÑO 2.002	17
GRÁFICA 7 ORIGEN DE IMPORTACIONES DE GALLETAS Y SNACKS, AÑO 2.002	18
GRÁFICA 8 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA DE HONDURAS, DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	19
GRÁFICA 9 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR SUBSECTOR EN US\$.	20
GRÁFICA 10 DESTINO DE EXPORTACIONES DE PASTAS ALIMENTICIAS	20
GRÁFICA 11 DESTINO DE EXPORTACIONES DE GALLETAS Y SNACKS, AÑO 2.002	21
GRÁFICA 12 EVOLUCIÓN DE BALANZA COMERCIAL SECTOR PANADERÍA Y MOLINERÍA EN HONDURAS, EN US\$	21
GRÁFICA 13 COMERCIO BILATERAL COLOMBIA HONDURAS DEL SUBSECTOR PANADERÍA Y MOLINERÍA, DESDE 1999 HASTA 2002 EN US\$	22
GRÁFICA 14 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR CLASES SOCIOECONÓMICAS, AÑO 2.002	24
GRÁFICA 15. PARTICIPACIÓN DE MERCADO PRODUCTOS TERMINADOS (CEREALES PARA EL DESAYUNO), AÑO 2.004	45
GRÁFICA 16. PARTICIPACIÓN DE MERCADO PRODUCTOS TERMINADOS (HARINA DE MAÍZ), AÑO 2.004	46
GRÁFICA 17. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE PASTAS ALIMENTICIAS, AÑO 2.004	46
GRÁFICA 18. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE GALLETAS, AÑO 2.004	47
GRÁFICA 19. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE SNACKS, AÑO 2.004	47
GRÁFICO 20. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS COMERCIALIZADORES EN LA VENTA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA, AÑO 2003	62

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de Productos de Panadería y Molinería de Honduras alcanzó los US\$66,084,096 en el año 2002. El subsector de mayor participación es el de galletas y snacks, con 50%. Esto se debe a que el precio unitario de los bienes de este subsector es mayor. El subsector de productos terminados es el 43% del mercado (representado por harina de maíz y cereales), mientras que el de pastas alimenticias es únicamente el 7%.

El 74.8% del mercado es suplido por bienes importados, especialmente los cereales, de los cuales no hay producción local. En cambio, las harinas de maíz producidas en Honduras abarcan el 35% del mercado de este producto. En cuanto a galletas y snacks se encuentran en el mercado innumerables marcas extranjeras pero las locales conservan el dominio, especialmente porque el consumidor prefiere los productos de bajo precio. Esto se debe a que el 60% de la población pertenece a la clase media o baja y son los consumidores diarios de los productos del sector.

La mayoría de las importaciones tienen como origen otros países centroamericanos como El Salvador y Guatemala, principalmente. Esto se debe a que desde dichos países el transporte es muy económico. Pero sobre todo a que en estos países elaboran productos enfocados en el mencionado 60% de la población hondureña, por lo que alcanzan amplia participación en las importaciones y en el mercado en general.

Los productos terminados abarcan cereales, donde sólo tienen presencia las marcas de empresas multinacionales como Kellogg's, Quaker y Nestlé. En cuanto a los gustos de los consumidores destaca la preferencia por estas marcas, pero en otros productos no hay favoritismos hacia marcas de multinacionales. Este subsector también incluye harina de maíz, donde la líder es Maseca marca de fabricación local, la cual actualmente abarca el 35% del mercado. Se prevé en el futuro que su participación crezca ya que esta empresa ha venido ampliando su capacidad de fabricación.

En el subsector de pastas alimenticias también hay muchas marcas, pero todas de origen centroamericano y sin la presencia de grandes marcas internacionales. En este segmento el tamaño del empaque y el precio es lo que da ventaja a ciertas marcas. Por lo que los consumidores prefieren las marcas centroamericanas, incluyendo las nacionales porque los empaques son de sólo 200 gramos pareciéndole al comprador más barato.

En el subsector de galletas y snacks resalta la variedad de marcas existentes en el mercado. Sin embargo aquellas con mayor participación son las que producen galletas infantiles, ya que los adultos prefieren los panes y otros productos artesanales, los cuales también son consumidos por los niños. Entre las marcas de galletas destacan Lido, Riviana Pozuelos, Nabisco y Gama.

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

El 55% de los productos de panadería y molinería son comercializados en Honduras, a través de supermercados. Entre los cuales destacan La Colonia y Paiz. Es importante destacar que estas tiendas no están enfocadas en un segmento de la población en particular, sino que atacan a todos los estratos, dependiendo de la ubicación geográfica. Es por esto que puede encontrar un supermercado La Colonia en una zona marginal o un barrio de clase alta.

Otro punto de venta importante lo constituyen las tiendas y pulperías o bodegas, ya que a través de estas se vende el 25% de los productos del sector. Son importantes porque la mayoría de las amas de casa que compran sólo para el diario adquieren los productos en estas tiendas. Además son los lugares favoritos para satisfacer compras impulsivas como de galletas o snacks.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Este sector ha experimentado un crecimiento del 12% desde 1999 hasta el 2002. El subsector que más se expandió fue el de Galletas y Snacks con un incremento del 19.3%, seguido por Pastas Alimenticias con 17.9% y por último el subsector de Productos Terminados con un crecimiento de 4.6%. El crecimiento total del sector ha sido producido por incrementos poblacionales y mejoras en la situación económica nacional que permiten el aumento en el consumo de alimentos.

Al analizar por separado la variación anual, se destaca un decrecimiento en el tamaño de mercado ocurrido en el año 2002. Esta disminución se produjo en los cereales, que forman parte del subsector de Productos Terminados, en 11.3%. La razón fue que el consumidor sustituyó los cereales para el desayuno por diversos panes de producción artesanal. Esto afectó directamente las importaciones, ya que en Honduras no se fabrican estos productos.

La producción local del sector de Panadería y Molinería representó en el año 2002 el 0.3888% del Producto Interno Bruto¹ del país. En cuanto a su importancia en la generación de empleo se desconoce el dato, ya que en Honduras no se llevan estadísticas al respecto.

1.2. SUBSECTORIZACIÓN

Para estudiar el sector de Panadería y Molinería se dividió al mismo en los siguientes subsectores:

- Insumos para la preparación de productos de panadería y molinera
- Galletas y snacks
- Pastas Alimenticias

Tabla 1 Partidas Arancelarias incluidas en el Sector de Panadería y Molinería en Honduras, por subsector

Subsector	Partida	Descripción
Productos terminados	1104	granos de cereales trabajados de otro modo
	1904	productos a base de cereal obtenido por inflado
	110220	harina de maíz
Pastas alimenticias	1902	Pastas alimenticias, incluso cocidas o rellenas
Galletas y snacks	190530	galletas dulces, barquillos y obleas
	190590	Las demás

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de la Secretaría de Integración Económica Centro Americana SIECA

¹ Producto Interno Bruto de Honduras en el año 2002 fue Lemp.108,104 millones. La tasa de cambio utilizada fue 16.61 Lemp por 1US\$.

2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO

2.1. TAMAÑO DEL MERCADO

El sector de panadería y molinería de Honduras está compuesto por 3 subsectores: Productos Terminados, conformado por cereales y harina de maíz, Pastas Alimenticias y Galletas y snacks.

El tamaño aparente del sector para el año 2.002 fue de US\$66 millones. Como se observa en la siguiente tabla, el mercado hondureño es abastecido por las importaciones en algunos subsectores, las cuales representan el 74,8% del mercado. Esto se debe principalmente a la importación de cereales que se incluyen en el subsector de productos terminados, ya que en Honduras no se elaboran cereales inflados como Corn Flakes, Zucaritas u otros muy populares para el desayuno.

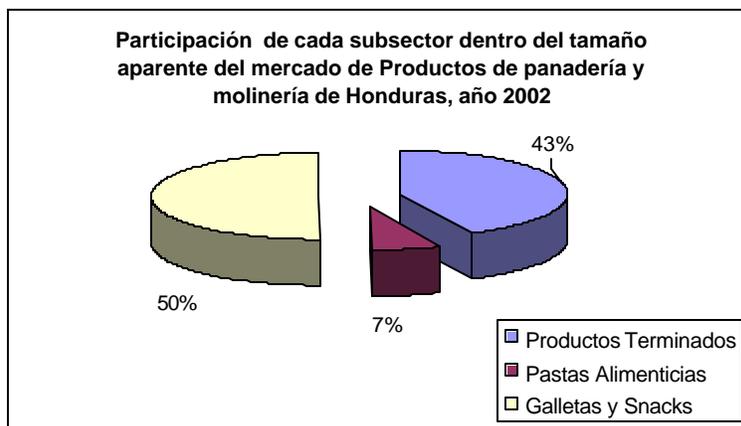
Tabla 2. Tamaño Aparente del Mercado de Productos de Panadería y molinería de Honduras en US\$, año 2002

	Importaciones	Producción local	Exportaciones	Mercado
Productos Terminados	28.378.478	3.380.747	3.380.747	28.378.478
Pastas Alimenticias	2.366.742	2.530.906	427.135	4.470.513
Galletas y Snacks	18.687.557	19.329.000	4.781.451	33.235.106
Total del Sector	49.432.777	25.240.652	8.589.333	66.084.096

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y de datos recolectados en entrevistas

El subsector de mayor participación en el tamaño del mercado es el de galletas y snacks. Esto se debe no necesariamente a que el consumo de estos productos sea más frecuente, sino a que el precio unitario es mayor. Por ejemplo, cuesta más un paquete de galletas nacionales que un paquete de harina de maíz para elaborar tortillas, comida típica hondureña que se consume a diario en todos los hogares.

Gráfica 1. Participación de cada subsector dentro del tamaño aparente del mercado de Productos de panadería y molinería de Honduras, año 2002



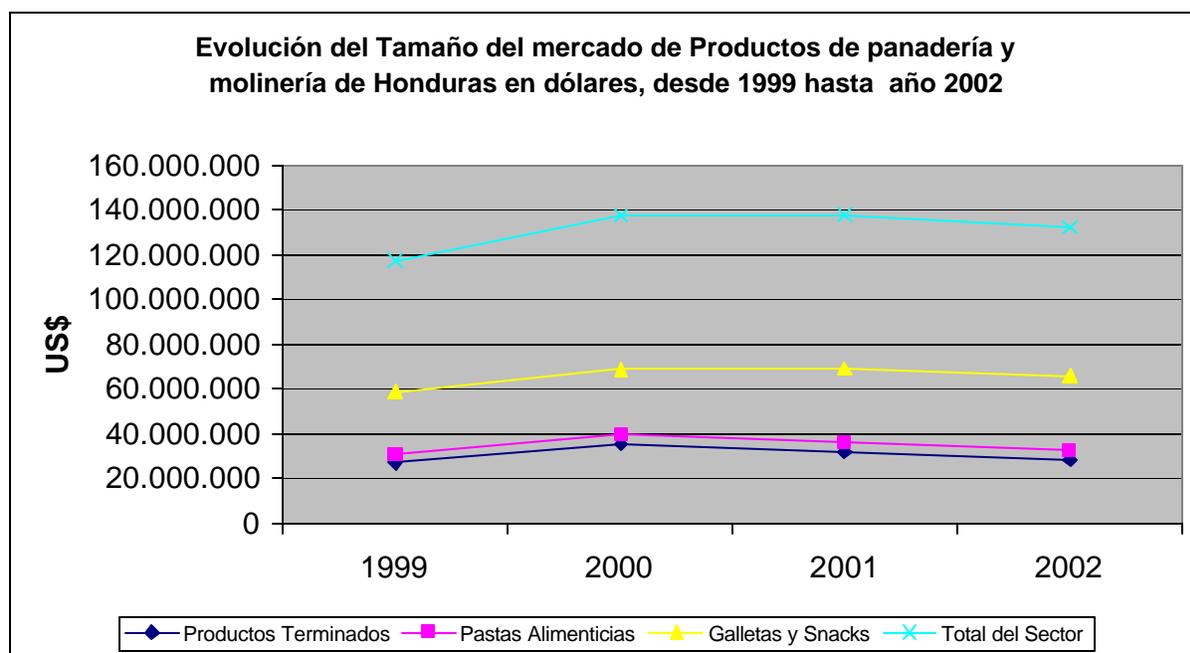
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y de datos recolectados en entrevistas

2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

El sector de Panadería y Molinería en Honduras ha experimentado un crecimiento de 12% desde 1999 hasta 2002. El comportamiento del mismo en el periodo analizado se puede dividir en dos etapas: Una primera ,del periodo 1.999 a 2.000 donde el sector creció en un 17% y esta situación la generaron los 3 subsectores que se incrementaron en un 31% para productos terminados, un 8% para pastas alimenticias y un 5% para Galletas y snacks.

La segunda etapa fue del año 2.000 a 2.002, la cual en términos generales fue decreciente, pues cayó en un 4%. Situación que se presentó y afectó el comportamiento del subsector de productos terminados que cayó un 20%, debido a una sustitución por parte del consumidor a nivel de consumo, quien prefirió aumentar el consumo en panes que son fabricados de forma artesanal frente a los cereales.

Gráfica 2 Evolución del Tamaño del mercado de Productos de panadería y molinería de Honduras en US\$, desde 1999 hasta año 2002



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y de datos recolectados en entrevistas

Tabla 3 Evolución del Tamaño del mercado de Productos de panadería y Molinería de Honduras en US\$, desde 1999 hasta año 2002

	1999	2000	2001	2002
Productos Terminados	27.127.092	35.428.632	31.991.055	28.378.478

Pastas Alimenticias	3.790.624	4.094.286	4.105.873	4.470.513
Galletas y Snacks	27.859.936	29.331.231	32.922.307	33.235.106
Total del Sector	58.777.652	68.854.149	69.019.235	66.084.096

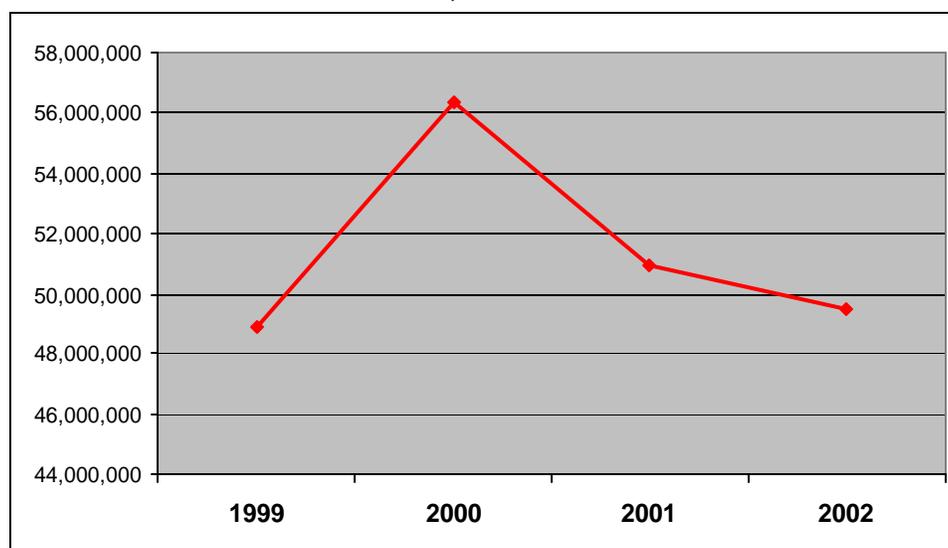
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y de datos recolectados en entrevistas

2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR

2.1.2.1 IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS.

El valor de las importaciones de productos de panadería y molinería hacia Honduras para el año 2002 fue de US\$43 millones y no presentaron ningún tipo de tendencia, pues en el primer periodo (1999 a 2000) estas crecieron un 15%, pero al siguiente periodo decrecieron un 10% y en el último (2001 a 2002), nuevamente decrecieron en un 3%. Las razones de este comportamiento se explican a continuación.

Gráfica 3 Importaciones de Productos de Panadería y Molinería en Honduras, desde 1999 hasta 2002, en US\$



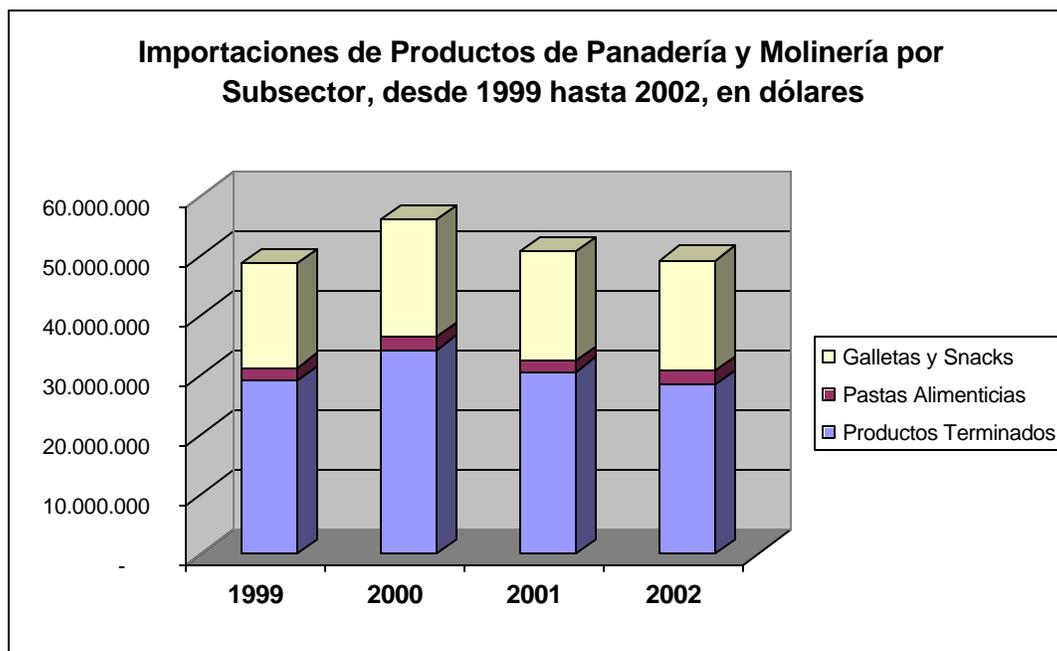
Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

Tabla 4 Importaciones de Productos de Panadería y molinería en Honduras, desde 1999 hasta 2002, en US\$

	1999	2000	2001	2002
Productos Terminados	29,056,431	34,334,227	30,630,023	28,378,478
Pastas Alimenticias	2,251,529	2,258,617	1,933,952	2,366,742
Galletas y Snacks	17,569,146	19,752,284	18,371,883	18,687,557
Total del Sector	48,877,106	56,345,128	50,935,858	49,432,777

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

Gráfica 4 Importaciones de Productos de Panadería y molinería por Subsector, desde 1999 hasta 2002, en US\$



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

Productos Terminados:

En el año 2001, las importaciones de producto terminado decrecieron en un 11%, esto se originó por las importaciones de productos a base de cereales obtenidos por inflado que cayeron en US\$4 millones y en el año 2002 en un 7%. La razón principal de este decrecimiento se debió a un cambio en los hábitos de consumo, los cuales desplazaron la demanda de cereales al consumo de productos de panadería elaborados de forma artesanal, especialmente panes. Se les preguntó a los hondureños sobre la preferencia de panes y mencionaron que les gustaba la variedad de panes dulces típicos, los cuales son consumidos en el desayuno o entre comidas y que son elaborados por pequeñas panaderías locales artesanales.

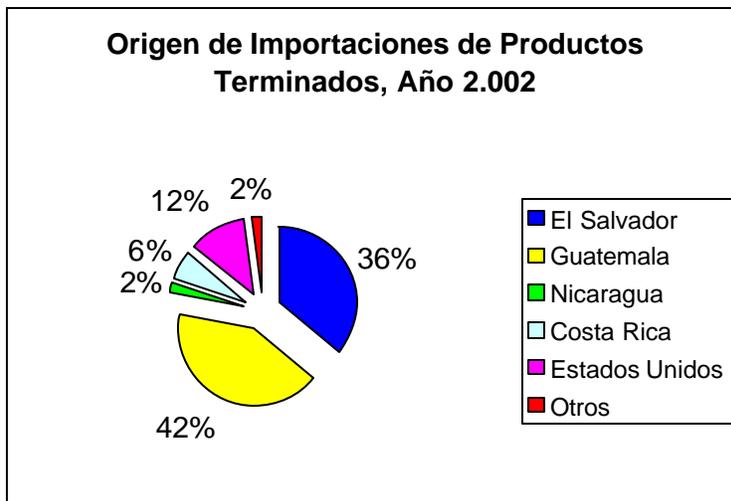
También se observó un descenso en las importaciones de harina de maíz. La cual se da porque se incrementó la producción de MASECA², abarcando mayor participación de mercado.

Los productos terminados importados provienen principalmente de Guatemala, ya que allí se encuentran fábricas de Kellogg's, Nestlé y Al Día, todas marcas de cereales muy populares. De El Salvador son reexportaciones de productos provenientes de México principalmente. Las preferencias de los consumidores en cuanto a marcas de cereales no ha

² MASECA es una marca de harina de maíz para elaborar tortillas.

variado en el período analizado, por lo que no se observan cambios en el origen de las importaciones de Productos Terminados.

Gráfica 5 Origen de Importaciones de Productos Terminados, Año 2.002



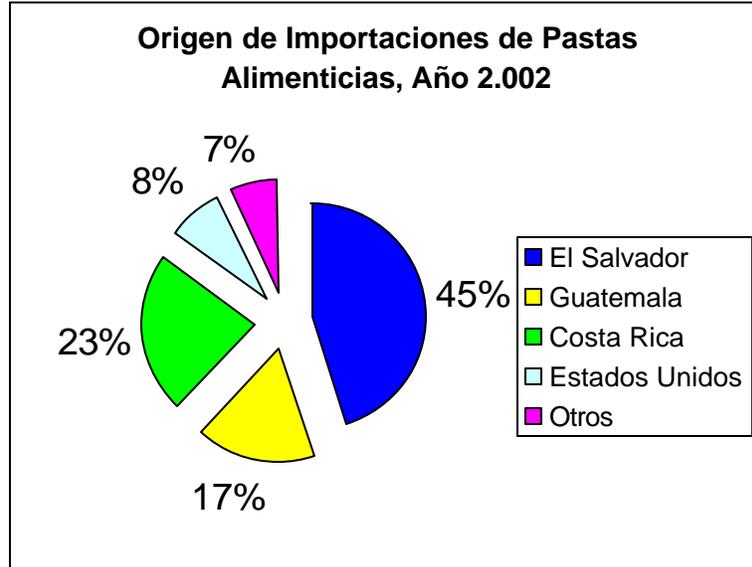
Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

Pasta Alimenticias:

Con respecto a las importaciones de pastas alimenticias, su comportamiento fue más estable que el subsector anterior, llegando a tener un volumen de importaciones de US\$2 millones.

Las pastas alimenticias importadas en Honduras provienen básicamente de El Salvador y Costa Rica. Entre las marcas más consumidas se destacan Venecia y Milano respectivamente. En el año 1999 el porcentaje de pastas importadas de Guatemala era mayor, pero fue cediendo espacio a beneficio de los productos salvadoreños. Con relación a los otros países de origen no se ven cambios desde 1999 hasta 2002.

Gráfica 6 Origen de Importaciones de Pastas Alimenticias, Año 2.002



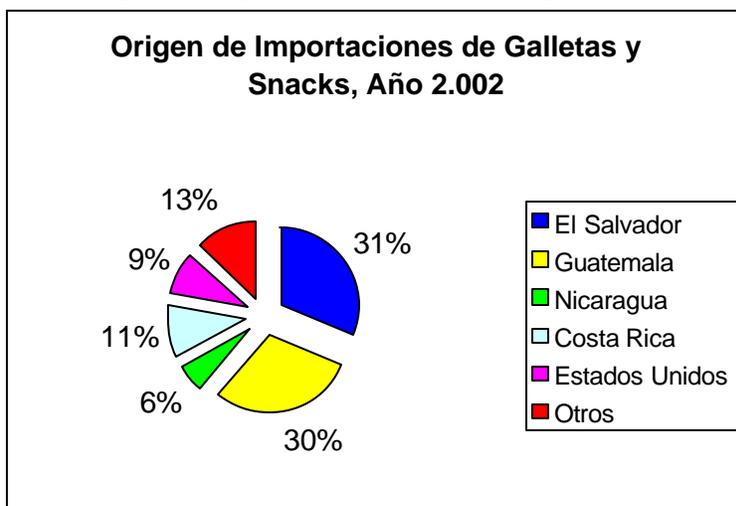
Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

Galletas y Snacks:

El subsector de galletas y Snacks, fue el que presentó mayores niveles de importación, después de productos terminados, los cuales ascendieron a US\$18 millones y su comportamiento fue bastante estable, mostrando una tendencia de crecimiento.

De El Salvador proviene el 31% de las galletas y snacks importados, estos son principalmente de la marca Diana, la cual ofrece una amplia variedad y bajo precio, abarcando gran porcentaje del mercado. En Honduras, desde hace más de 15 años las galletas y snacks que se comercializan son elaborados en los países vecinos, principalmente Guatemala y El Salvador, comportamiento que se ha mantenido como se evidencia en el siguiente gráfico.

Gráfica 7 Origen de Importaciones de Galletas y Snacks, Año 2.002

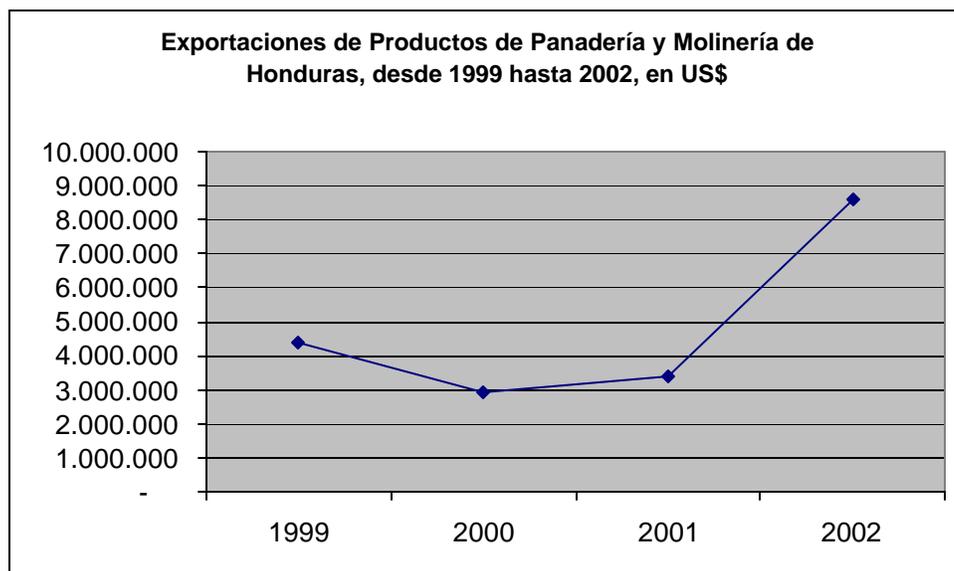


Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

2.1.2.2. Exportaciones y Destino de las Mismas

Las exportaciones de productos de panadería y molinería de Honduras, para el año 2.002 sumaron US\$8 millones y su comportamiento fue totalmente inverso a las importaciones. Es decir, que en el año 2000 cuando se incrementaron las importaciones disminuyen las exportaciones, y en los años 2001 y 2002 mientras que disminuyeron las importaciones se da un incremento en las exportaciones. Esto se debe a que en los dos últimos años analizados hay un crecimiento de la producción local, que no sólo le quitó participación de mercado a algunos productos del sector, sino que además el excedente pudo ser exportado a los países vecinos.. El incremento en la producción local se dio por un aumento en la capacidad instalada de las empresas hondureñas, como es el caso de Yummies, marca de snacks que luego de incrementar su producción se expandió a otros países de Centroamérica y República Dominicana. No se prevé que las empresas nacionales continúen su crecimiento, ya que estas expansiones requieren de mucho capital por lo que no se realizan repetidamente.

Gráfica 8 Exportaciones de Productos de Panadería y Molinería de Honduras, desde 1999 hasta 2002, en US\$



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

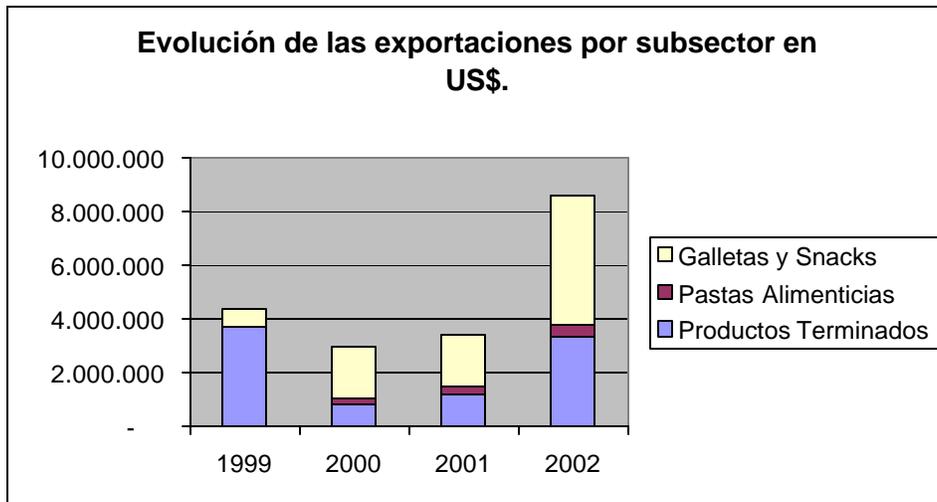
Tabla 5 Exportaciones de Productos de Panadería y Molinería de Honduras, desde 1999 hasta 2002, en US\$

	1999	2000	2001	2002
Productos Terminados	3.735.926	807.265	1.174.528	3.380.747
Pastas Alimenticias	1.847	218.920	333.676	427.135
Galletas y Snacks	634.927	1.921.808	1.879.226	4.781.451
Total del Sector	4.372.700	2.947.993	3.387.430	8.589.333

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

Al detallarse el comportamiento por sector, se observa como se incrementan las exportaciones de productos terminados, motivado principalmente por exportaciones de cereales, que son reexportaciones de harina de maíz MASECA que es producida localmente. También se comprueba un crecimiento de las exportaciones del subsector galletas y snacks, principalmente galletas de la marca Lido y snacks de la marca Yummies que están explorando el mercado de Guatemala y de República Dominicana, como parte de las estrategias de crecimiento de estas dos empresas.

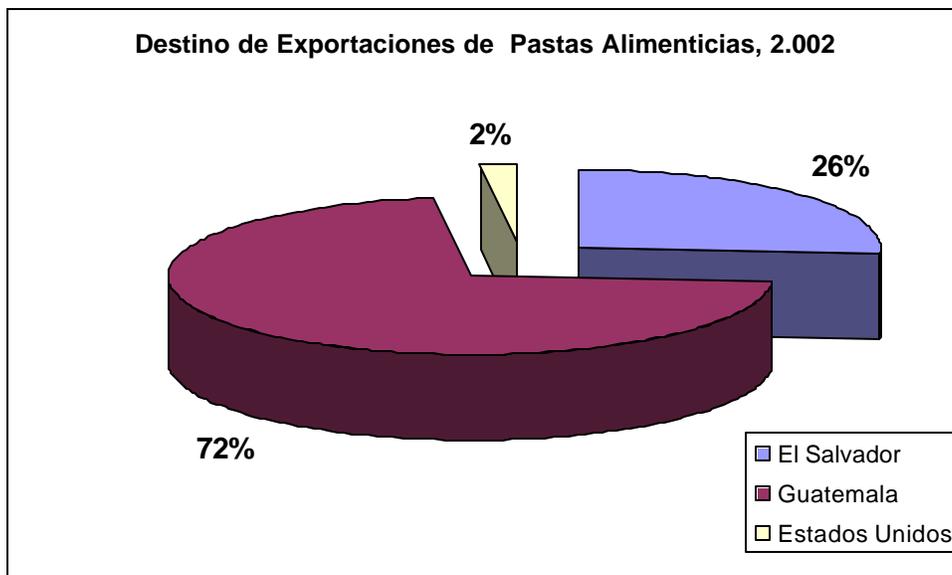
Gráfica 9 Evolución de las exportaciones por subsector en US\$.



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

El 99.6% de los productos terminados exportados van a El Salvador, esto se refiere a productos obtenidos a partir de cereal inflado, el resto es exportado a Guatemala. No se dan exportaciones significativas de granos de cereal (US\$264) ni de harina de maíz (US\$1,106).

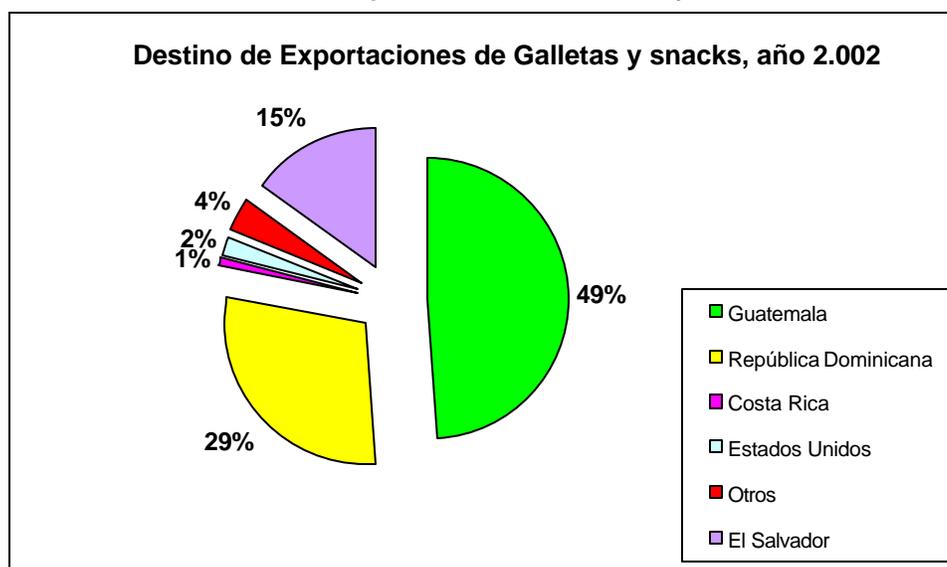
Gráfica 10 Destino de Exportaciones de Pastas Alimenticias



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

Las galletas y snacks exportados desde Honduras, tienen tres mercados principales, los cuales en conjunto reciben el 93% del total exportado de este subsector. Hacia Guatemala se dirige el 49%, a República Dominicana el 29% y a El Salvador el 15%. Durante los cuatro años estudiados estos porcentajes permanecieron similares, aunque la cantidad exportada se incrementó.

Gráfica 11 Destino de Exportaciones de Galletas y snacks, año 2.002

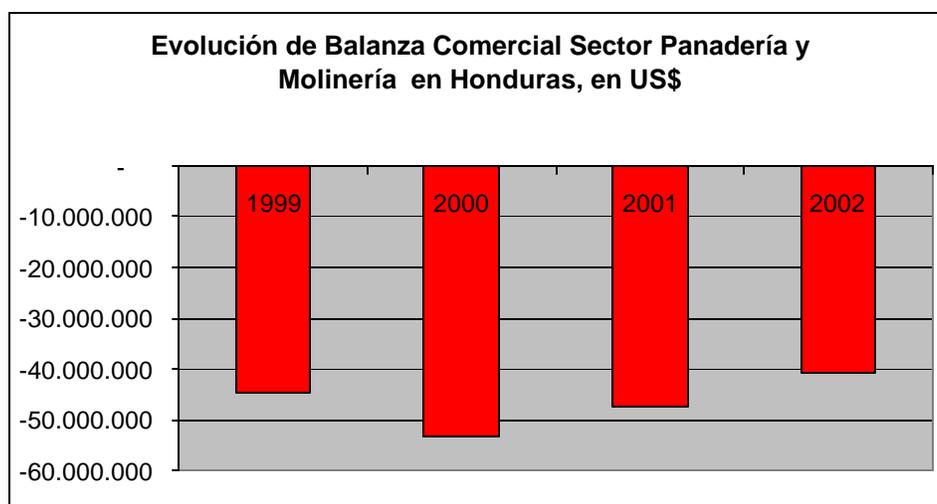


Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

2.1.2.3 Balanza Comercial

La Balanza Comercial de Honduras, es decir las exportaciones menos las importaciones, es negativa para todos los años, lo que indica que el mercado es suplido principalmente con productos importados. El déficit de la Balanza Comercial muestra el mismo comportamiento que el tamaño del mercado, ya que en los años de menor demanda hubo menos importaciones y por ende es menor el déficit comercial.

Gráfica 12 Evolución de Balanza Comercial Sector Panadería y Molinería en Honduras, en US\$



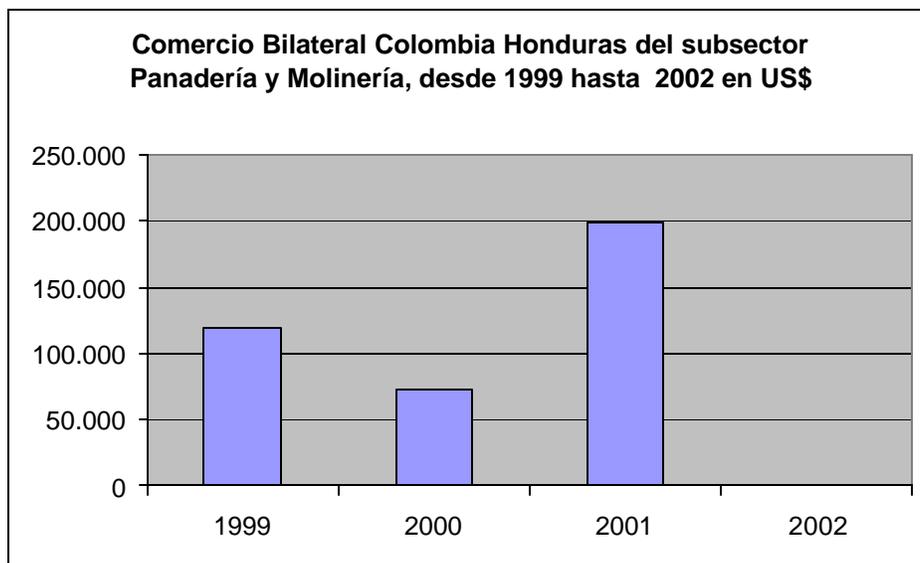
2.1.2.4 Comercio Bilateral entre Honduras y Colombia.

La importación de Productos que hacen parte del sector de Panadería y Molinería de Colombia hacia Honduras, se limita solamente al subsector de Galletas y Snacks. Se puede afirmar que su comportamiento no ha una tendencia clara, pues ha sido de forma intermitente y los volúmenes no son relevantes para el volumen de importaciones que lleva a cabo Honduras, pues en el año 2001 Colombia participó con un 0.4% del total de las importaciones hechas en ese año y en el subsector de galletas y Snacks llegaron solamente a ser de un 1.1%

Tabla 6. Importaciones en Honduras procedentes de Colombia

	Importaciones desde Colombia			
	1999	2000	2001	2002
Productos Terminados	0	0	0	0
Pastas Alimenticias	0	0	0	0
Galletas y snacks	118.847	72.857	199.303	0
Total del Sector	118.847	72.857	199.303	0

Gráfica 13 Comercio Bilateral Colombia Honduras del subsector Panadería y Molinería, desde 1999 hasta 2002 en US\$



2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS

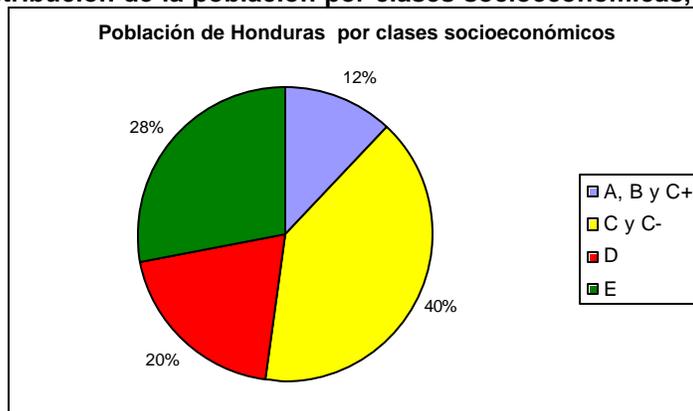
La población de Honduras se encuentra dividida en estratos socioeconómicos, los cuales se diferencian por algunas variables como son las psicográficas, demográficas y económicas al cual cada personas hace parte del grupo. Para comprender mejor la división de los estratos socioeconómicos a continuación 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 personas pertenecientes a este segmento de la población se desayunan con cereales americanos listos para el desayuno. Así mismo, las galletas y las pastas que consumen son de marcas extranjeras.
- **B: Clase alta**, habitan en viviendas con 4 ó más dormitorios, en colonias o urbanizaciones exclusivas. Dentro de la casa trabaja al menos 2 empleadas doméstica. 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. Las personas de este segmento de la población se desayunan con cereales, así mismo consumen galletas de marcas extranjeras y reconocidas como Nabisco y Nestlé y pastas precocidas de preferencia Italianas.
- **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 1 empleada doméstica. Poseen dos vehículos, uno de los cuales es de modelo reciente. Las personas de clase media alta, se desayunan con cereales, prefieren las pastas de marcas extranjeras como las italianas y las americanas, y las galletas de marcas reconocidas como lido pozuelo y Nestlé entre otras.
- **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 escala medio u operativo. No poseen empleadas domésticas y tienen un solo carro para uso familiar. Algunas de las personas de clase media, desayunan con tortillas, mientras que otras, especialmente los más jóvenes prefieren consumir cereal, igualmente los snacks y las galletas que llevan los niños al colegio son de marcas nacionales o centroamericanas. Consumen 2 ó 3 veces a la semana pasta, pues es un buen alimento a precio económico.
- **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. Las personas de

clase media baja, consumen con bastante frecuencia pasta, ya que es un alimento bastante económico y fácil de preparar, desayunan con pan, o tortillas y consumen snacks y galletas de panificadoras nacionales como Pan Hawit y Bambino.

- **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 apenas 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. Las personas pertenecientes a esta clase se desayunan todos los días con tortillas hechas en casa, las galletas que consumen son de panificadoras nacionales o de panaderías artesanales. Consumen pasta 2 ó 3 veces a la semana, pues aunque es un alimento económico, prefieren consumir otro tipo de comida como pupusas³, frijoles, arroz, etc.
- **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 14 Distribución de la población por clases socioeconómicas, año 2.002



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

En los últimos años, la industria nacional informal del sector de panadería y molinería ha tenido un crecimiento al nivel de número de establecimientos de panaderías pequeñas conocidas como Cheges, las cuales producen los productos a precios muy bajos y les venden a las Pulperías (tiendas de barrio) a crédito, razón por la cual éstas prefieren comprarle sus productos a ellos y no hacerlo a los grandes distribuidores o mayoristas a los cuales tienen que pagarles de contado. Estas panaderías pertenecientes al sector informal le otorgan a sus distribuidores, los cuales son generalmente vendedores independientes, el 35% de descuento en los

³ Las Pupusas son similares a las arepas, es decir son hechas de maíz de forma redonda y asadas, pero el relleno se les coloca antes de asarla, por lo que los comensales solamente agregan salsa de tomate tipo sofrito y encurtido de repollo y zanahoria en vinagre para consumirlas.

precios de venta de los productos, mientras que las industrias más grandes les otorgan el 25% de descuento. Por esta razón los comercializadores, tanto pulperías como supermercados prefieren los productos artesanales sobre los de fábricas grandes, especialmente galletas y panes que es lo que fabrican.

Adicionalmente, los productos artesanales logran llegar al mercado con precios más bajos, siendo preferidos por los consumidores. Por esto, han logrado sustituir a los cereales como alimento para desayunar, haciendo que disminuyan las importaciones. Además, ofrecen productos tradicionales hondureños como las semitas (colaciones), siendo la base de su ventaja en el mercado. Esto ha afectado a las industrias nacionales más grandes, pues teniendo en cuenta que éstas se encuentran dirigidas al segmento de clase media baja, en la cual predomina el precio como factor determinante en la decisión de compra, a éstas industrias les queda difícil competir con tantas panaderías que ofrecen precios tan bajos, además, con la próxima firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, muchos productos de este país tendrán fácil acceso a Honduras por lo que las industrias nacionales están buscando abrir nuevos mercados en Centroamérica y a la vez que mejoran sus productos y su calidad buscando penetrar más al segmento medio alto de la población⁴.

En cuanto a pastas, existe una elevada oferta de productos de este tipo. Aunque la mayoría es importada de los países centroamericanos, las marcas hondureñas cuentan con una fuerte presencia en el mercado, pues son consideradas de buena calidad y poseen precios competitivos con respecto a productos similares.

2.2.1.1 Productos Terminados

En cuanto a harinas, las marcas Hondureñas lideran el mercado, la más popular entre los consumidores es Maseca, la cual cuenta con el 35% de participación del mercado, mientras que en los cereales listos para el desayuno, dominan el mercado las marcas extranjeras Kellogg's y Nestlé con el 40% de participación del mercado cada una, pues en Honduras no existe producción de este tipo de alimentos. Nestlé es preferido por los niños, pues ofrece una gran variedad de productos endulzados y con sabores como fresa y chocolate, además en sus cajas se puede apreciar muñecos y animalitos de moda. Mientras que la marca de cereales Kellogg's son adquiridos más por el público adulto, quien busca alimentos saludables y que cuiden su figura como Special K.

⁴ Comentario realizado por el señor Jimmy D. Dacarett, gerente de Panificadora Bambino, la cual es una de las empresas mas reconocidas e importantes del sector.

2.2.1.2. Pastas Alimenticias

Las pastas más comunes en el mercado, son los coditos, tornillos, canelones, cabello de ángel, y spaguettis. Las pastas nacionales y Centroamericanas vienen empacadas en bolsa transparente y con un peso de 200 gramos, mientras que las pastas importadas de Italia y Estados Unidos, generalmente vienen en caja y con un peso de 400 gramos o más.

La lasaña es la pasta que menos oferta tiene en el mercado, pues pocas empresas centroamericanas la producen y se encuentran una mayor variedad de este tipo de pasta en marcas Americanas o italianas, lo que conlleva a que los precios de este tipo de pasta, sean mucho mas elevados a los de cualquier otra, razón por la cual la lasaña es preferida por las personas de niveles como el A, B, C, y C+. mientras que las personas de los niveles C-, D, y E prefieren las pastas mas sencillas como los spaguettis y los coditos hechos en Honduras o en Centroamérica, pues les resulta bastante económico.

2.2.1.3. Galletas y snacks

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

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

Las galletas que vienen en caja generalmente son galletas de dulce para adultos, surtidas y de precios elevados. Las galletas de dulce rellenas, se venden más los primeros meses del año, puesto que los niños entran a estudiar y por lo tanto compran las galletas para su lonchera; mientras que las galletas saladas tienen mayor venta en los meses de verano (marzo, abril, mayo), pues la gente sale a pasear y a la playa y llevan galletas saladas para acompañar sus comidas. Noviembre y diciembre también son meses en los cuales se vende mucho la galleta salada, puesto que la gente la ofrece como parte de sus pasabocas en las fiestas.

Los snacks van dirigidos en su mayoría a un público infantil, razón por la cual vienen en bolsas plástico o de polipropileno, de diferentes tamaños entre los cuales se encuentran 80 grs, 81 grs, 90 grs, 95 grs, y 98 grs. las cuales poseen figuras generalmente de animales, con letras y colores, siendo muy llamativos al público infantil. La mayoría de los snacks, son hechos con harina de maíz con queso y poseen figuras de bolitas y palitos, así mismo se encuentran snacks de colores

rosados y amarillos, los cuales son hechos de harina de maíz con sabor a vainilla y fresa. Las marcas mas vendidas de estos snacks, son Fiesta, Yummines y Diana, los cuales corresponden a marcas nacionales y centroamericanas.

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

2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

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

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

Existe un sector mucho más reducido a los cuales pertenecen las personas de nivel social alto, a quienes simplemente no les interesa el costo del producto que adquieren siempre y cuando consideren que es de buena calidad. Bajo este concepto, se encuentran las marcas extranjeras específicamente de Estados Unidos y Europa, pues las personas pertenecientes a este nivel, consideran que son las marcas que ofrecen la mejor calidad. Mientras que las marcas Centroamericanas, y sobre todo hondureñas, por poseer precios más económicos son preferidas por las personas de clase media y baja.

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

Las galletas saladas, son más consumidas por personas adolescentes y adultas, mientras que las galletas dulces, especialmente aquellas que son rellenas con crema, son preferidas por los consumidores infantiles. Las galletas y los snacks, que se encuentran en los supermercados, por lo general son adquiridas por las mujeres que van a hacer mercado, o en algunas ocasiones por lo hombres. Mientras que las galletas y los snacks que se compran en las pulperías o tiendas generalmente, son adquiridas por las empleadas de servicio, o por lo niños que las acompañan,

mientras que si son comprados a los vendedores ambulantes, pueden ser llevadas por cualquier persona sin importar el sexo o la edad.

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

En cuanto a productos terminados, solamente las personas de un nivel medio alto y alto consumen cereales en el desayuno, pues las personas de niveles socioeconómicos más bajos, prefieren consumir tortillas⁵ por la mañana. Es así como el plato típico de este país son las pupusas, las cuales son tortillas de maíz, acompañadas con diferentes alimentos como carne, pollo, etc, razón por la cual la harina de maíz es un producto que no puede faltar en la casa de los hondureños, pues con ella elaboran las tortillas.

En cuanto a las pastas es un alimento muy apetecido por los hondureños, especialmente los de clase media y media alta, pues las personas de niveles bajos prefieren consumir otro tipo de alimentos como frijoles tortillas y arroz. Las pastas mas compradas por los hondureños los spaguettis y las conchitas, seguidos por la lasaña, la cual a pesar de que le gusta mucho al consumidor sólo es importada por lo que su precio es alto y hace que su consumo no sea tan frecuente..

2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES

Rivalidad en la Industria:

En Honduras, el sector de panadería y molinería es un sector muy competido, pues en el mercado se encuentran numerosas marcas tanto nacionales como extranjeras que producen y distribuyen sus productos en todo el país. La industria multinacional lidera el segmento de la clase media alta pues estas personas prefieren los productos importados, mientras que la industria nacional lidera el segmento de la clase media baja quienes optan por los productos hechos en Honduras, por sus precios bajos. Sin embargo en cereales son las multinacionales las que dominan el mercado en todos los estratos.

Debido a que actualmente en el mercado se encuentran gran variedad de artículos a precios muy cómodos, es necesario que los nuevos productos que vayan a ingresar al mercado entren con precios bajos, para que sean atractivos para los consumidores. Así mismo es importante que se invierta dinero en promociones y en publicidad en periódicos, pues los actuales competidores utilizan constantemente estas estrategias para posicionarse y ganar mercado.

⁵ La tortilla es un alimento preparado a base de harina de maíz y agua, similar a la arepa

Aunque en el sector de panadería y molinería existen muy pocos productos colombianos, éstos gozan de una excelente reputación, pues compiten tanto en precio como en calidad con los productos de otros países. Sin embargo en el momento no hay una presencia mayor de productos colombianos, puesto que las distribuidoras aseguran que no han recibido propuestas por parte de los productores colombianos para que éstas representen y distribuyan su marca.

Barreras de Entrada

La producción de cereales y de harina de maíz, así como de pastas alimenticias requiere de una maquinaria muy costosa, lo que limita el establecimiento de nuevas empresas en el país, pero no así la importación. A esto se le debe sumar la alta inversión e promoción que se requiere, ya que es una estrategia usada por las multinacionales y las principales empresas locales.

En cambio, la fabricación de galletas y panes dulces, que son sus bienes sustitutos, es muy simple, sin requerir de maquinaria industrial. Por esto han surgido muchas panaderías artesanales, que sin promoción han logrado llegar a los consumidores a través de precios bajos y otorgando mayor margen a los comercializadores

Características de la Demanda:

La empresa Mercaplan⁶ dice que para tener rentabilidad en la fabricación y comercialización de bienes de este sector en Honduras, debe atacarse principalmente a la clase media y popular. Estos representan el 60% de la población y son consumidores de artículos de panadería y molinería a diario. Como Honduras es un país pequeño deben buscarse que los productos de consumo masivo sean dirigidos a este segmento.

Las principales limitantes en este aspecto, para penetrar el mercado son:

- Los consumidores demandan cereales de empresas multinacionales conocidas como Kellogg's, Quaker y Nestlé. Están dispuestos a probar nuevas variedades y sabores, pero no nuevas marcas.
- En las galletas y panes dulces los productos artesanales son los mejores recibidos, sustituyendo incluso a cereales
- En pastas el uso de promoción es determinante para estimular la compra. Especialmente si la promoción se refiere a descuentos.

2.5. CONCLUSIONES DE COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado de Productos de Panadería y molinería de Honduras alcanzó los US\$66,084,096 en el año 2002. El subsector de mayor participación es el de galletas y snacks, con 50%. Esto se debe no necesariamente a que el consumo de estos

⁶ Mercaplan es una empresa de mercadeo e investigaciones de mercado, con oficinas en San Pedro Sula y Tegucigalpa. Es muy reconocida por los empresarios que operan en el país y sus datos resultan más confiables que estadísticas nacionales, en cuanto a consumo.

productos sea más frecuente, sino a que el precio unitario es mayor. El subsector de productos terminados es el 43% del mercado, mientras que el de pastas alimenticias es únicamente el 7%.

Este sector ha experimentado un crecimiento del 12% desde 1999 hasta el 2002. El subsector que más se expandió fue el de Galletas y Snacks con un incremento del 19.3%, seguido por Pastas alimenticias con 17.9% y por último el subsector de productos terminados con un crecimiento de 4.6%. El crecimiento total del sector ha sido producido por incrementos poblacionales y mejoras en la situación económica nacional que permiten el aumento en el consumo de alimentos.

Al analizar por separado la variación anual, destaca un decrecimiento en el tamaño de mercado ocurrido en el año 2002. Esta disminución se produjo en el subsector de productos terminados en 11.3%. La razón fue que el consumidor sustituyó los cereales para el desayuno por diversos panes de producción artesanal. Esto afectó directamente las importaciones, ya que en Honduras no se fabrican estos productos.

El 74.8% del mercado es suplido por bienes importados, especialmente los cereales, de los cuales no hay producción local, mientras que las harinas de maíz producidas en Honduras abarcan el 40% del mercado de este producto. En cuanto a galletas y snacks se encuentran en el mercado innumerables marcas extranjeras pero las locales conservan el dominio, especialmente porque el consumidor prefiere los productos de bajo precio y esto se debe a que el 60% de la población pertenece a la clase media o baja y son los consumidores diarios de los productos del sector.

La mayoría de las importaciones tienen como origen otros países centroamericanos como El Salvador y Guatemala, principalmente. Esto se debe a que desde dichos países el transporte es muy económico, adicionalmente se elaboran productos enfocados en el mencionado 60% de la población hondureña, por lo que alcanzan amplia participación en las importaciones y en el mercado en general.

En cuanto a los gustos de los consumidores se destaca la preferencia por las marcas de multinacionales en cereales, pero no en los demás productos del sector. En pastas prefieren las marcas centroamericanas, incluyendo las nacionales porque los empaques son de sólo 200 gramos pareciéndole al comprador más barato. Las galletas más populares son las de consumo infantil, ya que los adultos prefieren los panes y otros productos artesanales, los cuales también son consumidos por los niños. Se prevé que en el futuro estos productos artesanales en lugar de desaparecer se hagan más fuertes porque los consumidores los consiguen en muchas tiendas y supermercados, además de que son ofrecidos con menor precio que la mayoría de galletes u otros bienes industrializados.

Otra tendencia que se observa en el mercado es el continuo crecimiento de la producción local de harina de maíz, ya que MASECA cuenta actualmente con la preferencia de los consumidores, lo que le facilitará seguir creciendo en participación

de mercado y en ventas. No se ve posible la fabricación local de cereales ya que los consumidores están sustituyendo este producto por panes.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

La mayoría de los productores locales van dirigidos al segmento de la población que no posee ingresos muy altos, por tal razón usan insumos nacionales los cuales poseen precios cómodos, y su mayor competencia se encuentra en las panaderías del sector informal, llamadas cheges que venden los productos a precios muy bajos.

Los productores nacionales que van dirigidos a los consumidores de nivel socioeconómico medio alto, consideran que sus principales competidores son las industrias extranjeras, y por lo tanto, bajo el concepto de que todo lo extranjero es mejor, utilizan materia prima importada de Estados Unidos, Europa y Centroamérica, para tener un nivel de competencia mayor con las industrias multinacionales.

3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS

Tabla 7. Marcas presentes en el Mercado de Productos Terminados

Empresas Nacionales:

Producto	Marca	Origen
Productos Terminados	Maseca	Honduras

Empresas Extranjeras:

Producto	Marca	Origen
Productos Terminados	Del Comal	El Salvador
	Minsa	El Salvador
	Nestlé	Guatemala
	Kellog's	Guatemala / México
	Maseca	Honduras
	Quaker	México

Tabla 8. Marcas presentes en el Mercado de Galletas y Snack

Empresas Nacionales:

Producto	Marca	Origen
Galletas y Snack	Bambino	Honduras
	Fiesta	Honduras
	Lido	Honduras

	Marcas Artesanales	Honduras
	Pan Hawit	Honduras
	Panificadora Real	Honduras
	Repostería Yoli	Honduras
	Yummis	Honduras

Empresas Extranjeras:

Producto	Marca	Origen
Galletas y snacks	Arcor	Argentina
	Desobry	Bélgica
	De Beukealer	Bélgica
	Wafer S.A	Colombia
	Costa	Costa Rica
	Riviana Pozuelo	Costa Rica
	Productos Diana	El Salvador
	Molsa	El Salvador
	Walkers	Escocia
	Act II	Estados Unidos
	Klebber	Estados Unidos
	Monet	Estados Unidos
	Alimentos S.A	Guatemala
	Gama	Guatemala
	Sabritas	Guatemala
	Nestlé	Guatemala
	Productos Alimenticios	Guatemala
	Cadbury	Inglaterra
	Perugina	Italia
	Gamesa	México
La moderna	México	
Nabisco	México	

Tabla 9. Marcas presentes en el Mercado de Pastas Alimenticias

Empresas Nacionales:

Producto	Marca	Origen
Pastas Alimenticias	Brunni & b	Honduras
	Ina	Honduras
	Mi pasta	Honduras

Empresas Extranjeras:

Producto	Marca	Origen
Pastas a Alimenticias	Banquete	Costa Rica
	Milano	Costa Rica
	Venecia	El Salvador
	Berkley & Jensen	Estados Unidos
	Mueller's	Estados Unidos
	Red & white	Estados Unidos
	Shure Fine	Estados Unidos
	Suprema	Guatemala
	divella	Italia
	Zara	Italia

2.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Es importante destacar que en Honduras, existen una gran cantidad de panaderías artesanales, las cuales hacen parte del sector informal de la economía, pues se encuentran ubicadas en los garajes de casa de familia, en los cuales las producciones son muy pequeñas, razón por la cual resulta difícil identificar el número de este tipo de negocios en el país.

Productos de panadería artesanales



Galletas:

COMPAÑIA INDUSTRIAL LIDO POZUELO

Es la compañía productora y exportadora de galletas más importante de Honduras, actualmente cuenta con 350 empleados y más de 50 años de experiencia en la producción de galletas dulces y saladas; entre sus marcas más reconocidas se encuentran Crema, Orion, Soda, Animalitos, Cremositas, Maria, Surtidas, Club, Batigigante, Carnaval Infantil, Imperial y Popular. Los precios de estas galletas son bajos con respecto a galletas similares de empresas extranjeras, no obstante posee una excelente calidad, razón por la cual es preferida por las personas pertenecientes a un nivel medio y medio alto de la población, las cuales adquieren las galletas para niños como animalitos, cremositas y carnaval infantil para que lleven en sus loncheras, mientras que las mamás utilizan marcas como Imperial y Soda para mantener la línea. El canal de comercialización más utilizado por esta compañía son los supermercados.

Esta marca utiliza habladores de góndola y calcomanías dentro de los productos dirigidos al consumidor infantil, así como también participa en las promociones que realizan los supermercados como son las rifas de un carro o viaje por la compra de varios productos. La principal estrategia de mercadeo de esta empresa es ofrecerle a sus consumidores productos de excelente calidad similar a las galletas extranjeras, pero con precios más económicos. Esta empresa cuenta con el 15% de participación del mercado y las ventas ascienden a US\$1.5 millones. Todos los productos de esta empresa poseen código de barras. La planta de producción está ubicada en Tegucigalpa.

PANIFICADORA BAMBINO

Es una de las panificadoras más importantes de Honduras, cuenta con 200 empleados y 41 años de experiencia en la producción de su marca Bambino, la cual elabora diferentes tipos de pan, y galletas, como pan molde, pan dulce, pan de queso, galletas de coco, naranja, mora, y piña. Esta empresa posee su planta de producción en la ciudad de Tegucigalpa, y una sucursal en San Pedro Sula, desde las cuales distribuyen sus productos por el territorio nacional a supermercados, pulperías, y vendedores ambulantes. Manejan el mismo producto pero su empaque varía de acuerdo al canal de comercialización, por ejemplo si este es distribuido en los supermercados la bolsa tiene impreso la marca, el logo y el código de barras; mientras que si es comercializado a través de pulperías o vendedores ambulantes, el producto va en una bolsa plástica transparente sin ningún tipo de impresión, ni marca que los destaque. Los productos de esta panificadora se encuentran dirigidos a un segmento medio bajo de la población, no obstante en este momento se encuentran diseñando nuevos productos orientados a segmentos con mayor poder adquisitivo. Panificadora Bambino posee el 10% de participación del mercado y sus ventas ascienden a US\$500 mil.

PANIFICADORA REAL

Es una empresa hondureña, de 40 empleados, la cual se dedica a la producción de pan blanco, pan dulce y galletas, de sabores a vainilla, mantequilla y mora, los cuales tienen como marca el nombre de la empresa. Su planta de producción se encuentra en la Ciudad de Tegucigalpa, desde donde distribuye sus productos a ciudades pequeñas al interior del país; los productos vendidos en los supermercados llevan código de barras mientras que en las pulperías no se utiliza, pues tienen la misma estrategia de producto que panificadora Bambino.

Por ser una panificadora hondureña los precios de sus productos son bajos orientándose al segmento medio bajo de la población, pues las personas que pertenecen a los segmentos altos prefieren consumir alimentos de panaderías extranjeras reconocidas como Bimbo. Panificadora Real no utiliza ningún tipo de material promocional para sus productos, así como tampoco participa en las promociones que realizan los supermercados. Esta Panificadora cuenta con el 3% de participación del mercado y sus ventas ascienden a US\$100 mil.

PAN HAWIT

Es una industria hondureña la cual cuenta con 108 empleados y más de 50 años de experiencia en la producción de pan blanco, pan de molde, pan dulce y galletas de dulce de sabores a mantequilla, vainilla, mora y limón. Su planta de producción se encuentra en El Progreso (Honduras), ciudad desde donde distribuyen sus productos a los supermercados, panaderías, y pulperías de gran parte del país. Solamente los productos que son llevados a los supermercados poseen código de barras, mientras que aquellos que son vendidos en las pulperías y panaderías no lo poseen, pues ninguno de estos locales utilizan este sistema.

Esta marca se encuentra orientada al segmento medio bajo de la población, razón por la cual sus precios son bajos. Pan Hawit, no utiliza ningún tipo de material promocional para destacarse de otras marcas con productos similares, así como tampoco participa en las promociones realizadas por los supermercados. La principal estrategia de mercado es mantener los precios igual o más bajos que su principal competencia Panificadora Bambino. Pan Hawit, posee el 3% de participación del mercado y sus ventas ascienden a US\$ 250mil.

Galletas y Snacks

Boquitas Señorial

Empresa Guatemalteca del Grupo Central de Alimentos S.A. que posee embotelladoras de refrescos gaseosos, agua mineral, jugos, cerveza y esta fábrica de snacks. En Guatemala poseen aproximadamente el 30% del mercado, mientras que

en Honduras apenas llegan al 10%. Se prevé que en el futuro este competidor continúe su expansión en el mercado hondureño.

Una de las características de señorial es la alta calidad de sus empaques, elaborados por una empresa de la misma corporación. La alta calidad en el empaque quiere mostrar al consumidor que el contenido del empaque es de calidad superior a otros productos locales o sobre los de la marca salvadoreña Diana. Su precio es inferior a los productos importados de Estados Unidos e inferior también a Yummies o Diana.

Las exportaciones a Honduras se hacen por vía terrestre. La empresa entrega directamente a sus clientes, bien sean supermercados o distribuidores, por lo que no existe un costo de transporte adicional, sino que ya está incluido en el precio del producto, por lo tanto no se puede hablar de términos de compra, como FOB o CIF, sino DDP; ya que los clientes reciben el producto en sus bodegas. Aún cuando los trámites de importación sí son realizados por el cliente.

Esta empresa no acostumbra a otorgar crédito a sus clientes, con excepciones como LA Fragua (Paiz). Se puede decir que en promedio sus cuentas por cobrar son de 15 días; mientras que el inventario que manejan en su planta productiva es de 1 semana porque piensan que la calidad del producto se basa en su frescura.

BOQUITAS FIESTA

Es una empresa hondureña, la cual produce la marca de snacks fiesta en su planta de producción en la ciudad de San Pedro Sula. Esta marca posee el 14% de participación del mercado, y se encuentra dirigida a un segmento medio alto de la población pues sus productos dentro de los que se encuentran papas, yuquitas, platanitos, besitos, palitos de queso, entre otros, son considerados de excelente calidad y su precio alto, con respecto a productos similares del mercado nacional. Su principal estrategia de mercado es ofrecer a sus clientes una excelente calidad similar a la de los productos extranjeros pero a un menor costo. Esta marca utiliza habladores de góndola para promocionar sus productos, así como también participa en las promociones realizadas por los supermercados, las cuales han sido explicadas a lo largo de este subcapítulo. Los principales canales de comercialización que utiliza esta empresa además de los supermercados son las pulperías y los vendedores ambulantes. Todos los productos de esta marca poseen código de barras.

DIANA

Es una marca de snacks, salvadoreña, producida por la empresa Diana, la cual ofrece una variedad de snacks, como papas, yucas, nachos, chicharrones, crispetas, entre otros, los cuales se encuentran orientados a un segmento medio de la población pues su precio es económico con respecto a precios de productos similares producidos por empresas multinacionales, logrando así un 22% de participación del mercado. Estos snacks vienen empacados en bolsas plásticas de polipropileno en las que se observa claramente el logotipo y la marca del producto, en colores rojos y

amarillos. Productos Diana, promociona sus productos a través de las ofertas y promociones que realizan los supermercados.

Las promociones en las cuales participa productos Diana, son las rebajas en los precios de algunos de sus productos, así como también participa en las promociones de rifas que organizan los supermercados. La publicidad y las promociones son compartidas entre los proveedores y los supermercados. Los principales canales de comercialización utilizados por este producto son los supermercados, pulperías y vendedores ambulantes.

Snacks, elaborados por la empresa Salvadoreña productos Diana



ALIMENTOS DIXIE DE HONDURAS

Es una de las industrias más importantes y reconocidas en la producción de snacks, en Honduras, su marca principal es Yummines, la cual distribuyen en todo el territorio nacional desde su planta de producción en San Pedro Sula, a supermercados, pulperías y vendedores ambulantes así como también exportan a países como el Salvador y Guatemala. Esta marca se encuentra dirigida a un segmento medio alto de la población, y cuenta con el 33% de participación del mercado.

Su estrategia de mercadeo se encuentra en capturar al público infantil y a las madres, incorporando en los principales productos para niños calcomanías y dibujos de los principales héroes de moda, así mismo participa en las promociones de los canales de distribución las cuales consisten en la disminución de los precios, especialmente los infantiles, para que las mamás los compren para las loncheras de sus hijos, así como también participan en las promociones de rifas que organizan los supermercados, las cuales fueron explicadas anteriormente.

Todos los productos de esta marca, poseen código de barras.

Sabritas

Es una empresa de snacks, que forma parte de la compañía multinacional Frito Lay. Esta empresa tiene su centro de producción en Guatemala, desde donde distribuye sus productos a Honduras, Salvador y Nicaragua a los principales canales de comercialización manejados por esta empresa, como los son supermercados, pulperías y vendedores ambulantes. Sabritas produce una amplia gama de marcas de snacks entre las cuales se encuentran Doritos, Rufles, y Cheetos, los cuales se encuentran enfocados hacia los segmentos infantiles y juveniles perteneciente a niveles socioeconómicos medios y altos.

Su estrategia de mercadeo en Honduras se concentra en no elevar mucho los precios de los productos locales similares de gran reconocimiento como Yummies y Fiesta, pues la ventaja que tiene Sabritas es que es reconocida por los consumidores como productos extranjeros de excelente calidad.

Sabritas cuenta con el 22% de participación del mercado, y promociona sus productos a través de habladores de góndola, y obsequiándoles a los niños stickers o dibujos los cuales van en el interior de los paquetes de los productos. Todos los productos de esta marca poseen código de barras.

Producto terminado cereales para el desayuno:

NESTLÉ

Es una de las marcas de galletas y cereales más importantes y reconocidas en Honduras, sus productos, especialmente las galletas posee precios un poco altos con respecto a productos similares producido en este país, razón por la cual esta marca es preferida por el segmento medio y medio alto de la población, los cuales consideran que es una muy buena marca lo que le asegura el 17% de participación del mercado en galletas y 40% en cereales. Nestlé participa en todas las promociones realizadas por los supermercados, y promociona sus productos infantiles, a través de comerciales televisivos.

Nestlé posee en Honduras, una oficina de la compañía, la cual se encarga de realizar la comercialización y la distribución de sus productos en todo el país.

Entre los productos comercializados por Nestlé, se encuentran galletas, cereales, cafés, productos culinarios y chocolates. En cuanto a galletas, las marcas comercializadas por Nestlé son: Hit, Soda, Nesfit, Fibra Miel, Canasta, Cremas, y Classic. Mientras que en los cereales, comercializan marcas como Chocapic, Zucosos, Trix, Fitness, Fiber ones, Corn Flakes, entre otros.

Las galletas vienen empacadas en bolsas de 12 paquetes de galletes, los cuales poseen 4 galletas cada uno. Los productos son empacados en bolsas de polipropileno, en los cuales en los cuales se puede observar el nombre de la galleta, la forma que ésta tiene y el logotipo de la marca. Generalmente todos los colores utilizados por Nestlé, son colores fuertes, razón por la cual el empaque de sus productos llama mucho la atención de los consumidores.

Los cereales vienen en cajas de cartón, en presentaciones de 250 grs y 500 grs. Los cereales que van orientados a un público adulto, tienen el fondo blanco y las letras con los nombres del productos generalmente son rojas, mientras que las cajas de los cereales orientados al público infantil, son de colores y tienen muñecos o animales grandes que resaltan en el empaque.

KELLOGGS

Es una de las principales marcas de cereales en Honduras, pues posee el 40% del mercado. Esta marca es distribuida en Honduras por distribuidora Diapa, la cual la importa directamente y la distribuye en todo el país. Kellogs comercializa en Honduras, cereales para el desayuno como Special K, Froot Loops, Corn Flakes, Froasted Flakes, entre otros, los cuales se encuentran orientados en su mayoría al público adulto del segmento medio alto de la población. Todos los productos de esta marca, poseen código de barras y vienen empacados en cajas de cartón de colores, en las cuales se resalta en colores fuertes el nombre del cereal. Kellog's promociona sus productos a través comerciales televisivos, así como también ofrece productos 2X1 y participa en las promociones de los supermercados explicadas anteriormente.

QUAKER

Esta empresa cuenta con el 15% de participación del mercado en cereales para el desayuno, los cuales se encuentran orientados en su mayoría a personas de un segmento medio alto de la población, pues contienen precios altos con respecto a productos similares del mercado. Entre las marcas que comercializa Quaker en Honduras se encuentran cereales Oat Bran, Quaker Oat Meal, y Cinamon Square, entre otros. Todos estos productos poseen códigos de barras, y vienen empacados en cajas de cartón de colores rojos o azules, en donde se destacan con letras blancas el nombre del cereal y de la marca Quaker. Esta marca es distribuida en Honduras por la distribuidora Codis, la cual distribuye los productos de esta marca por todo el territorio nacional.

Pastas Alimenticias:

Industria Nacional Alimenticia

Es una empresa guatemalteca, la cual produce las marcas Ina y Brunni & B, la cual fue adquirida recientemente por la Industria Nacional Alimenticias, puesto que anteriormente era una marca producida por una empresa hondureña, no obstante su producción se sigue realizando en la ciudad de Amateca desde donde se distribuye a los supermercados y pulperías, siendo éstos los principales canales de comercialización utilizados por esta empresa. Brunni & B se encuentra dirigida a un segmento medio bajo de la población pues es una de las marcas más económicas, no obstante, es reconocida por los consumidores como de excelente calidad, razón por la cual es una de las pastas más apetecidas por las amas de casa, lo que lleva a tener el 23% de participación del mercado; Mientras que pasta Ina posee el 20% de participación de mercado, y se encuentra orientada a un segmento medio alto de la población, pues es considerada un producto de excelente calidad y de precio asequible. Esta empresa ofrece una amplia variedad de tipos de pasta entre los cuales se encuentran spaguettis, caracoles calamares, coditos y lasaña, los cuales son promocionados a través de habladores de góndola en los supermercados, así como también participa en las promociones de los supermercados anteriormente mencionadas. Todos los productos de esta marca, poseen código de barras.

Las ventas totales de esta empresa ascienden a US\$885mil.

MOLINO HARINERIO SULA

Es uno de los grupos hondureños más destacados, en este sector. Molino Harinero Sula, cuenta con 500 empleados más de 50 años de experiencia en la producción de harina de trigo, así como también de pastas y levaduras. A este grupo, pertenece la empresa Pastificia, la cual produce la pasta de marca Mi Pasta, la cual ofrece

pastas en diversas presentaciones como coditos, caracoles, spaguetis, lasaña y penne.

Mi pasta posee el 15% de participación del mercado y sus productos están dirigidos a la clase baja y media de la población. Esta empresa posee una distribuidora llamada Indalce, la cual además de distribuir la mayoría de los productos del grupo, distribuye otros productos alimenticios a los supermercados y pulperías. Siendo estos dos los principales canales de comercialización para todos los productos de esta empresa. Molino Harinero Sula, promociona sus productos a través de anuncios en el periódico, vallas, así como también participa en las promociones que realizan los supermercados. Todos los productos pertenecientes a este molino, poseen código de barras.

Las ventas totales de esta empresa ascienden a US\$380 mil.





FUENTE: Página web de la empresa www.molinoharinerosula.com

Producto terminado (Harina de Maíz):

MASECA

Esta marca es producida en Honduras por la empresa Demhasa, la cual pertenece al grupo mexicano Grumma, la cual cuenta con plantas de producción en diferentes países centroamericanos. Maseca es la marca de harina más importante y reconocida por los hondureños, lo que lleva a obtener el 35% de participación del mercado. Su planta de producción se encuentra en Tegucigalpa, desde donde distribuye sus productos, los cuales incluyen código de barras a todo el país, a los principales supermercados y pulperías.

Maseca es una marca muy fuerte en cuanto a promoción, pues es común observar vallas y anuncios a nivel nacional, en los cuales se exhibe el empaque de esta harina.

El tipo de promociones que realiza Maseca en los supermercados son actividades de impulso a través de niñas promotoras, las cuales les hablan a las personas que se acercan a la góndola de las características y ventajas que contiene este producto.



FUENTE: <http://www.gimsa.com/swfe/index.html>

DEL COMAL(Harina de Maíz)

Es una marca de harina de Maíz salvadoreña, la cual es adquirida en su mayoría por las amas de casa del segmento medio de la población, pues su precio no es alto y es reconocida como una harina de excelente calidad, lo que le otorga una participación del mercado del 25%. Este producto viene en un empaque blanco en el cual se resalta el logotipo de la marca en letras verdes y amarillas. Del comal promociona a través de vallas, así como también participa en las promociones realizadas por los supermercados. Esta marca utiliza código de barras.

3.2. MEZCLA DE MERCADEO

3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS

Debido a que los sábados es el día de mayor afluencia de personas en los supermercados, el viernes se publican en el periódico, en las últimas páginas o en un inserto, todas las promociones que ofrecen los diferentes almacenes, este tipo de publicidad es costeada tanto por el productor en un 40% como por el supermercado que lo vende, el cual asume un 60%. Este tipo de promoción obtiene generalmente muy buenos resultados, pues las personas al siguiente día se dirigen al supermercado que mayores ofertas ofrezca.

Además del periódico, los supermercados divulgan sus promociones a través de comerciales de televisión y cuñas radiales, así mismo, durante dos o tres veces al año, algunos supermercados rifan carros o viajes. Para participar en el sorteo es necesario comprar productos de determinadas marcas, de acuerdo a la cantidad de artículos comprados se le da un número de boletas. Estas rifas son patrocinadas por las marcas de los productos que participan en él, quienes le proveen cierta cantidad de dinero a los supermercados para que ellos organicen todo lo referente a la promoción.

Generalmente, los supermercados ubican frente del producto que ofrecen un hablador de góndola, para que las personas identifiquen con mayor facilidad la marca del mismo.

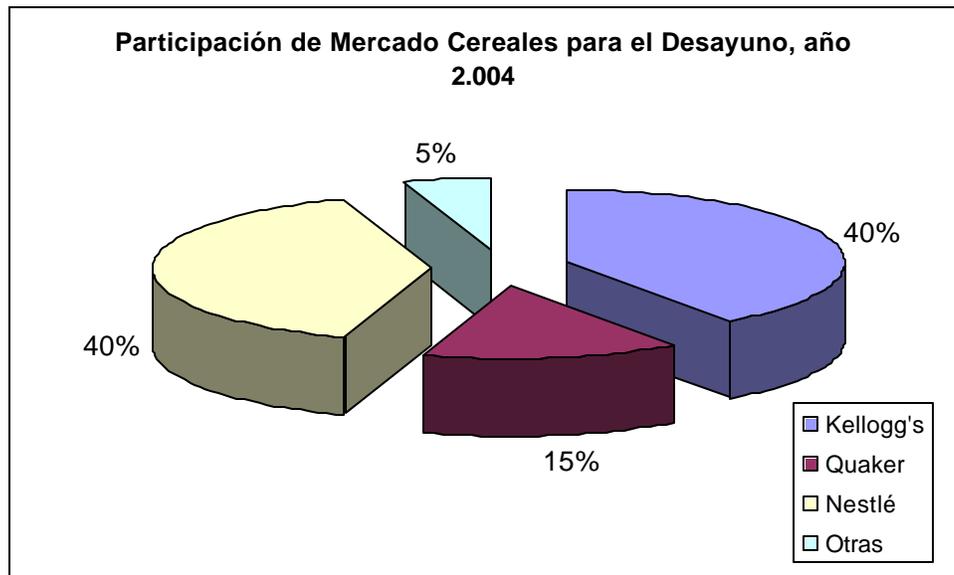
Cuando los productos se encuentran dirigidos al público infantil, como en el caso de los snacks y las galletas dulces, los paquetes contienen un obsequio como láminas autoadhesivas coleccionables de héroes de moda, muñecos pequeños de plástico, entre otros.

Cuando ingresa un nuevo producto al mercado, una de las formas más comunes para posicionar la marca, es a través de degustaciones ofrecidas a los consumidores, éstas por lo general se realizan durante el fin de semana, especialmente el día sábado.

3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE PANADERIA Y MOLINERIA POR CATEGORÍAS

Como se mencionó anteriormente es claro el gusto de los consumidores por las marcas de multinacionales en cereales para el desayuno. Siendo las marcas preferidas Kellogg's y Nestlé. Para el consumidor no es importante el lugar de fabricación de los cereales sino la marca de los mismos. Dependiendo del producto seleccionado el punto de fabricación varía. Por ejemplo, los Kellogg's son elaborados mayoritariamente en Guatemala o México, mientras que los Nestlé son hechos en Guatemala. . En Honduras no hay fabricación de este producto.

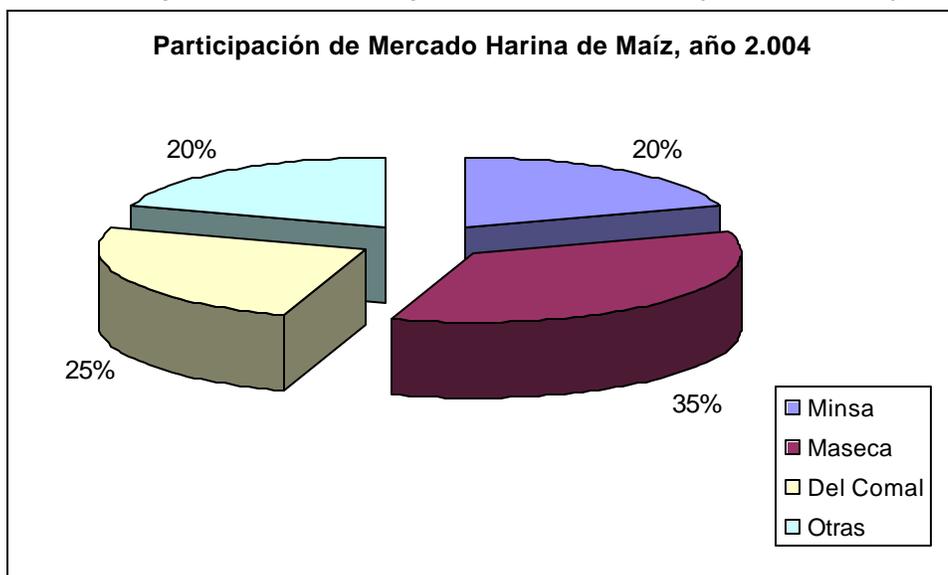
Gráfica 15. Participación de Mercado productos terminados (cereales para el desayuno), año 2.004



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en entrevistas y de visitas a los diversos puntos de venta

De las marcas que se presentan en el siguiente gráfico, la única que es producida localmente es MASECA, la cual actualmente abarca el 35% del mercado. Se prevé que en el futuro esta participación crezca en la medida en que la producción local se incremente.

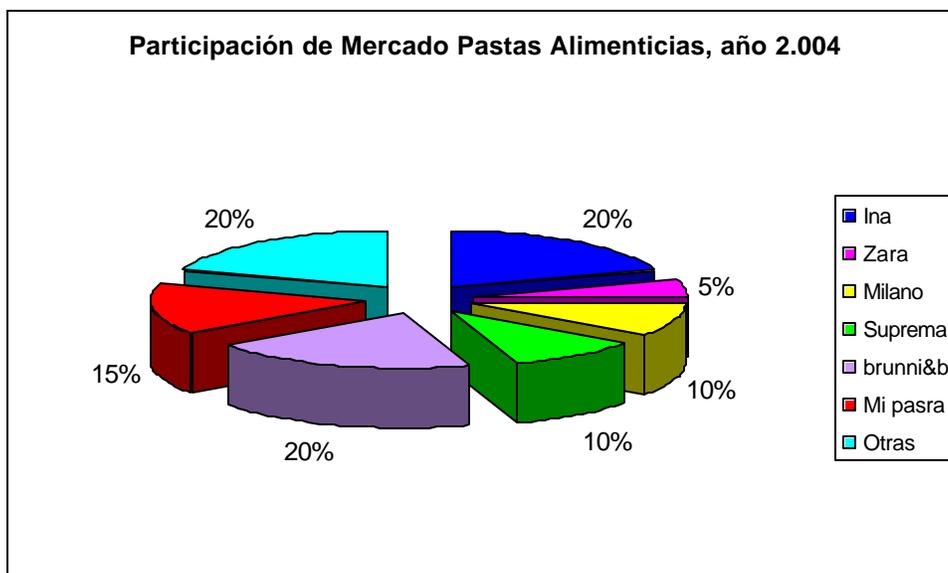
Gráfica 16. Participación de Mercado productos terminados (Harina de Maíz), año 2.004



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

El mercado de pastas alimenticias se encuentra repartido entre varias marcas, contrario al de harina de maíz o cereales que está mucho más concentrado. La mayor participación de mercado que posee una sola marca es 20%, correspondiente a Ina y Bruni & b.

Gráfica 17. Participación de Mercado de Pastas Alimenticias, año 2.004

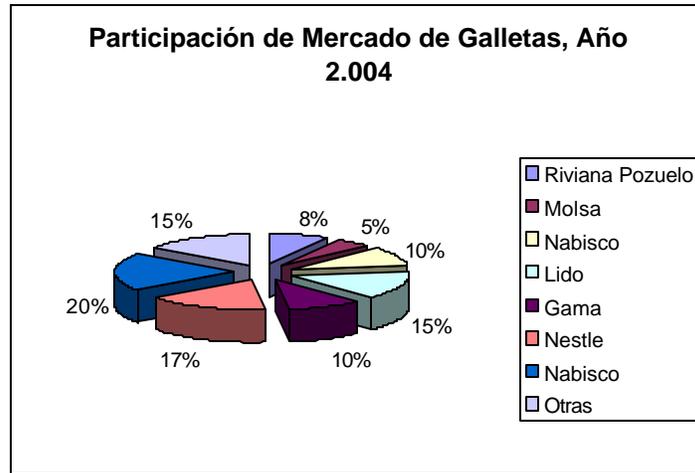


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en entrevistas y de visitas a los diversos puntos de venta

En galletas destaca Nabisco, la cual a través de su variedad de galletas ha logrado abarcar el 20% del mercado. Le sigue Lido que son galletas de producción local. Estas dos empresas, así como Riviana Pozuelos y Gama se concentran en galletas

infantiles que como se mencionó en la descripción del consumidor son las preferidas en el mercado.

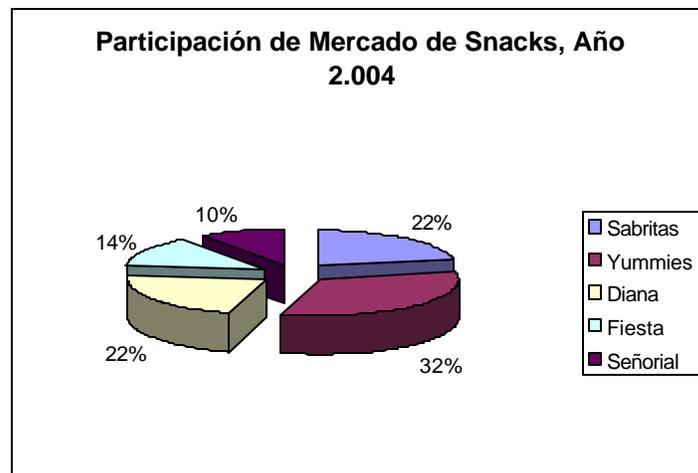
Gráfica 18. Participación de Mercado de Galletas, Año 2.004



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en entrevistas y de visitas a los diversos puntos de venta

Yummies es una empresa local, dedicada a la fabricación de diversos snacks como churritos de queso o bolitas de queso. Estos snacks son utilizados por los hondureños para fiestas o reuniones. La marca local posee el 33% del mercado, debido a su excelente calidad y a poseer el menor precio del mercado. Los productos Diana también son económicos pero su presentación no es tan atractiva como la de Yummies que utiliza empaques laminados.

Gráfica 19. Participación de Mercado de Snacks, Año 2.004



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor. ⁷

⁷ Se realizó el trabajo a partir de información recolectada en entrevistas y de visitas a los diversos puntos de venta

3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR

3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR

Tabla 10. Estrategias de Mercadeo de insumos para panadería y molinería

Marca	Producto	Precio en US\$	Plaza	Promoción
Maseca	Harina de Maíz 4 libras	1.22	Supermercados, Pulperías y Bodegas	Vallas, Periódico.
Del Comal	Harina de Maíz 4 libras	1.00	Supermercados, Pulperías y Bodegas	Periódico
Minsa	Harina de maíz 4 libras	0.94	Supermercados, Pulperías y Bodegas	Periódico
Kellogg's Komplete	Cereal 450 grs	3.50	Supermercados	Anuncios del canal de distribución
Kellogg's Corn Flakes	Cereal 450 gr	3.80	Supermercados	Anuncios del canal de distribución
Nestlé Nesquik	Cereal 210 gr	2.51	Supermercados	Anuncios del canal de distribución
Quaker Marshmallow Safari	Cereal 14 Oz	2.59	Supermercados	Anuncios del canal de distribución

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Tabla 11. Estrategias de Mercadeo de Galletas y snacks

Marca	Producto	Precio en US\$	Plaza	Promoción
Chocorisas	Galletas dulces rellenas (bolsa con 12 paquetes individuales) 360 gramos	0.60	Supermercados, pulperías	Periódico,
Maria	Galletas saladas 100 gramos	0.29	Supermercados, pulperías	Periódico
Malvavisco	Galletas dulces 60 gramos	0.18	Supermercados, pulperías	Periódico
Galletas surtidas	Caja de 500 gramos	1.81	Supermercados	Periódico
Rikis	Galletas saladas 75 gramos	0.21	Supermercados, pulperías	Periódico
Arco Iris	Galletas dulces 75 gramos	0.43	Supermercados, pulperías	Periódico

Veronas	Galletas dulces 60 gramos	0.43	Supermercados, pulperías	Periódico
Cremas de Nieve	Galletas dulces 42 gramos	0.24	Supermercados, pulperías	Periódico
Mini Chokis	Galletas dulces 43 gramos	0.31	Supermercados, pulperías	Periódico
Pan crema	Galletas saladas 90 gramos	0.43	Supermercados, pulperías	Periódico
Sandwich crackets	Galletas saladas 50 gramos	0.31	Supermercados	Periódico
Wafer	Galletas Wafer (bolsa con 12 paquetes individuales)	1.25	Supermercados, pulperías	Periódico
Mana rellenas	Galletas de dulce rellenas 105 gramos	0.33	Supermercados, pulperías	Periódico
saladas	Galletas saladas (bolsa con 8 paquetes individuales) 192 gramos	0.38	Supermercados, pulperías	Periódico
soda	Galletas de soda (bolsa con 8 paquetes individuales)	0.38	Supermercados, pulperías	Periódico
zafari	Galletas dulces (bolsa con 12 paquetes individuales) 300 gramos	0.66	Supermercados, pulperías	Periódico
coctel	Galletas saladas (bolsa con 12 paquetes individuales) 288 gramos	0.50	Supermercados, pulperías	Periódico
wafle	Galletas dulces (bolsa con 12 paquetes individuales) 288 gramos	0.76	Supermercados, pulperías	Periódico
Mantequilla	Galletas dulces 16 gramos	0.73	Supermercados, pulperías	Periódico
cremas	Galletas dulces 115 gramos	0.31	Supermercados, pulperías	Periódico
bokitas	Galletas dulces 110 gramos	0.39	Supermercados, pulperías	Periódico
Club extra pozuelo	Galletas saladas (bolsa con 12 paquetes individuales) 300 gramos	0.97	Supermercados, pulperías	Periódico
Maria	Galletas dulces (bolsa con 12 paquetes individuales) 240 gramos	0.97	Supermercados, pulperías	Periódico

soda	Galletas saladas en caja 390 gramos	1.32	Supermercados, pulperías	Periódico
Soda integral	Galletas saladas (bolsa con 8 paquetes individuales)176 gramos	0.50	Supermercados, pulperías	Periódico
fingers	Galletas dulces en caja 125 gramos	2.89	Supermercados	Periódico
desobry	Galletas dulces 250 gramos	8.66	Supermercados	Periódico
Perugina	Galletas dulces en caja 250 gramos	9.03	Supermercados	Periódico
Monet	Galletas saladas 125 gramos	1.81	Supermercados	Periódico
Walkers	Galletas dulces en caja 125 gramos	3.47	Supermercados	Periódico
De Deukaler	Galletas dulces 150 gramos	2.72	Supermercados	Periódico
Cheez-it	Galletas saladas 1360 gramos	8.89	Supermercados	Periódico
Bouquet	Galletas dulces En caja 500 gramos	4.15	Supermercados	Periódico
Chips deluxe	Galletas dulces 425 gramos	3.62	Supermercados	Periódico
sandies	Galletas dulces 453 gramos	3.39	Supermercados	Periódico
Hit	Galletas saladas (bolsas con 9 paquetes individuales) 270 gramos	0.90	Supermercados, pulperías	Periódico
soda	Galletas saladas (bolsa con 8 paquetes individuales) 176 gramos	0.67	Supermercados, pulperías	Periódico
Nesfit	Galletas saladas (bolsa con 8 paquetes individuales) 184 gramos	0.80	Supermercados, pulperías	Periódico
Canasta	Galletas dulces (bolsas con 12 paquetes individuales) 370 gramos	1.15	Supermercados, pulperías	Periódico
cremas	Galletas dulces (bolsa con 12 paquetes individuales) 372 gramos	1.18	Supermercados, pulperías	Periódico
Kraker bran	Galletas saladas(bolsa con 12 paquetes individuales) 252 gramos	1.21	Supermercados, pulperías	Periódico
Hony Bran	Galletas con miel (bolsa con 12 paquetes individuales)	1.21	Supermercados, pulperías	Periódico

	252 gramos			
Chips ahoy	Galletes dulces con chips de chocolate 169 gramos	0.98	Supermercados	Periódico
Aveny bran	Galletas con avena 149 gramos	0.70	Supermercados, pulperías	Periódico
Oreo	Galletas dulces rellenas (bolsa por 10 paquetes individuales) 600 gramos	3.82	Supermercados, pulperías	Periódico
Repostería yoli	Galletas de arroz (bolsa con 15 galletas)	0.83	Supermercados, pulperías, Panaderías	Periódico
Pan hawit	Galletas de mantequilla (bolsa con 15 galletas)	0.76	Supermercados, pulperías, panaderías	Periódico
Panificadora Real	Galletas (bolsa con 12 galletas)	0.98	Supermercados, pulperías, panaderías	Periódico
bambino	Galletas dulces estrella (bolsa con 12 galletas)	0.27	Supermercados, pulperías, panaderías	Periódico
otras	Galletas dulces (bolsa con 20 galletas)	0.30	Supermercados, pulperías, panaderías	Periódico
Cocanas	Galletas dulces 150 gramos	0.40	Supermercados, pulperías	Periódico
Recreo	Galletas dulces 155 gramos	0.41	Supermercados, pulperías	Periódico
cremas	Galletas dulces rellenas (bolsa con 12 paquetes individuales) 312 gramos	0.54	Supermercados, pulperías	Periódico
Orion	Galletas dulces rellenas (bolsa con 12 paquetes individuales) 384 gramos	0.64	Supermercados, pulperías	Periódico
Batigigante	Galletas de mantequilla (bolsa con 12 paquetes individuales)	0.65	Supermercados, pulperías	Periódico
Club Lido	Galletas saladas (bolsa con 12 paquetes individuales) 288 gramos	0.58	Supermercados, pulperías	Periódico
Carnaval Infantil	Galletas dulces Caja 245 gramos	0.91	Supermercados, pulperías	Periódico
Imperial	Galletas de soda (bolsa con 8 paquetes individuales) 208 gramos	0.73	Supermercados, pulperías	Periódico

Animalitos	Galletas dulces con forma de animales 117 gramos	0.27	Supermercados, pulperías	Periódico
Popular	Galletas de dulces 288 gramos	0.47	Supermercados, pulperías	Periódico
Maria	Galletas dulces 133 gramos	0.23	Supermercados, pulperías	Periódico
Arcor	Azucaradas 80 gramos	0.17	Supermercados	Periódico
Murray	Galletas dulces sugar free 370 gramos	2.00	Supermercados	Periódico
Murray	Galletas dulces rellenas, sugar free 250 gramos	1.84	Supermercados	Periódico
Dusty	Galletas dulces vainilla 87 gramos	0.31	Supermercados	Periódico
Tuareg	Galletas dulces de coco rellenas 89 gramos	0.42	Supermercados	Periódico
Boli barrigón	Bolitas maíz con queso 81 gramos	0.42	Supermercados, pulperías,	Periódico
Señorial	Bolitas de maíz con queso 90 gramos	0.34	Supermercados, pulperías	Periódico
chefritos	Snacks, hechos con Harina de maíz y queso 80 gramos	0.40	Supermercados, pulperías	Periódico
Centavitos	Snacks hechos con cereal de maíz 95 gramos	0.44	Supermercados, pulperías	Periódico
Maíz chino	Snacks hechos con cereal de maíz 98 gramos	0.43	Supermercados, pulperías	Periódico
Churritos	Snacks hechos con cereal de maíz 98 gramos	0.43	Supermercados, pulperías	Periódico
Barrigon bolitas	Bolitas de maíz, con queso 96 gramos	0.43	Supermercados, pulperías	Periódico
burbuja	Cereal de maíz inflado con sabor a fresa 198 gramos	0.55	Supermercados, pulperías	Periódico
Palomitas	Pop Corn 107 gramos	0.43	Supermercados	Periódico
popotitos	Snacks hechos harina de maíz 98 gramos	0.43	Supermercados, pulperías	Periódico
Churritos	Snacks hechos con cereal de maíz y queso 80 gramos	0.43	Supermercados, pulperías	Periódico
Cheetos	Snacks con cereal de maíz con queso cheddar	1.53	Supermercados, pulperías	Periódico

	240 gramos			
Act II	Pop corn Mantequilla 99 gramos	0.69	Supermercados	
Act II	Pop Corn Queso cheddar 99 gramos	0.98	Supermercados	
Act II	Pop Corn Bajo en Mantequilla 98 gramos	0.66	Supermercados	
Act II	Pop Corn Caramelo 98 gramos	1.48	Supermercados	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Tabla 12. Estrategias de Mercadeo Pastas Alimenticias

Marca	Producto	Precio en US\$	Plaza	Promoción
banquete	Tornillos, Bolsa 250 gramos	0.34	Supermercados,	Periódicos
Banquete	Cabello de Angel Bolsa 250 gramos	0.44	Supermercados,	Periódicos
Banquete	Coditos Bolsa 250 gramos	0.34	Supermercados,	Periódicos
Banquete	Lasagna Caja 300 gramos	0.80	Supermercados,	Periódicos
Banquete	Spaghetti Bolsa 250 gramos	0.34	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
Venecia	Codito Bolsa 200 gramos	0.19	Supermercados	Periódicos
Venecia	Spaghetti Bolsa 200 gramos	0.19	Supermercados	Periódicos
Venecia	Conchitas Bolsa 200 gramos	0.19	Supermercados	Periódicos
Venecia	Tornillos Bolsa 200 gramos	0.19	Supermercados	Periódicos
Venecia	Canelones Bolsa 200 gramos	0.19	Supermercados	Periódicos
Milano	Tornillos Bolsa 200 gramos	0.19	Supermercados	Periódicos
Milano	Coditos Bolsa 200 gramos	0.19	Supermercados	Periódicos
Milano	Spaghetti Bolsa 200 gramos	0.17	Supermercados	Periódicos
Brunni & b	Coditos Bolsa 200 gramos	0.19	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos

Brunni & b	Conchitas Bolsa 200 gramos	0.19	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
Brunni & b	Caracoles Bolsa 200 gramos	0.19	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
Brunni & b	Spaghetti Bolsa 200 gramos	0.17	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
Suprema	Tallarín Bolsa 400 gramos	0.54	Supermercados	Periódicos
Suprema	Codito Bolsa 400 gramos	0.54	Supermercados	Periódicos
ina	Tornillos Bolsa 200 gramos	0.18	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
ina	Codito Bolsa 200 gramos	0.18	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
ina	Cabello de Ángel Bolsa 150 gramos	0.18	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
ina	Macarrones Bolsa 150 gramos	0.17	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
ina	Spaghetti Bolsa 150 gramos	0.15	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
Mi pasta	Spaghetti Bolsa 200 gramos	0.15	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
Mi pasta	Codito Bolsa 200 gramos	0.18	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
Mi pasta	Canelones Bolsa 200 gramos	0.18	Supermercados, Pulperías, Bodegas	Periódicos
Zara	Spaghetti Bolsa 500 gramos	0.84	Supermercados	Periódicos
Zara	Tornillos Bolsa 500 gramos	1.08	Supermercados	Periódicos
Zara	Canelones Bolsa 500 gramos	0.77	Supermercados	Periódicos
Zara	Lasaña caja 500 gramos	1.83	Supermercados	Periódicos
divella	Canelones Bolsa 500 gramos	1.39	Supermercados	Periódicos
divella	Lasaña Caja 500 gramos	4.05	Supermercados	Periódicos
Mueller's	Spaghetti Caja 454 gramos	1.55	Supermercados	Periódicos

Mueller's	Lasaña Caja 454 gramos	2.79	Supermercados	Periódicos
Red & White	Spaguetti Caja 454 gramos	0.94	Supermercados	Periódicos
Berkley & Jensen	Spaguetti Caja 454 gramos	0.82	Supermercados	Periódicos
Shur fine	Lasagna Caja 454 gramos	2.81	Supermercados	Periódicos

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

3.4. CONCLUSIONES DE COMPETENCIA

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

Los productos terminados abarcan cereales, donde solo tienen presencia las marcas de empresas multinacionales como Kellogg's, Quaker y Nestlé. Este subsector también incluye harina de maíz, donde la líder es Maseca marca de fabricación local, la cual actualmente abarca el 35% del mercado. Se prevé en el futuro que su participación crezca ya que esta empresa ha venido ampliando su capacidad de fabricación.

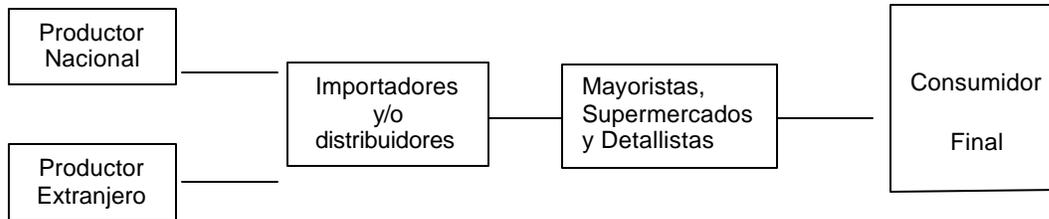
En el subsector de galletas y snacks resalta la variedad de marcas existentes en el mercado. Sin embargo aquellas con mayor participación son las que producen galletas infantiles. Entre estas destacan Lido, Riviana Pozuelos, Nabisco y Gama. Como se observa la única multinacional con amplia presencia en este subsector es Nabisco, lo que brinda la oportunidad a competidores locales o extranjeros poco conocidos a penetrar el mercado, por esto se prevé en el futuro mayor cantidad de marcas en este subsector.

En el subsector de pastas alimenticias también hay muchas marcas, pero todas de origen centroamericano y sin la presencia de grandes marcas internacionales. En este segmento el tamaño del empaque y el precio es lo que da ventaja a ciertas marcas. Los consumidores prefieren los empaques pequeños ya que les resultan más económicos.

En general se observa la tendencia de más competidores en el mercado, con más énfasis en promoción y descuentos a los consumidores para estimular la demanda. El único subsector dominado por marcas multinacionales es el de cereales, lo cual se piensa que continuará de igual forma, no permitiendo el ingreso a otros participantes. La principal barrera en este sentido la impone el gusto de los consumidores.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

Comercialización Productos de Panadería y Molinería



El canal mas utilizado para la distribución de los productos de panadería y molinería es el de distribuidoras nacionales, las cuales se encargan de distribuir el producto entre los mayoristas, los supermercados y los detallistas. Sin embargo algunas de las empresas productoras hondureñas distribuyen sus productos por todo el país de forma directa, así como también los principales supermercados importan del país de origen algunas de las marcas que ofrecen al consumidor.

Los distribuidores le otorgan crédito de 30 días a los supermercados y a los mayoristas, mientras que los detallistas tienen que pagar la mercancía de contado contra entrega. Los productos de uso diario o perecederos como el pan, la leche entre otros, son distribuidos diariamente a todos lo canales de comercialización, mientras que los productos como pastas y harinas o galletas se distribuyen aproximadamente cada 30 días.

La mayoría de los distribuidores, representan productos provenientes de diferentes subsectores, sin embargo si ya tienen la distribución de un determinado producto, no pueden aceptar otro de la misma categoría debido a un acuerdo previo que se hace con el productor del artículo. Es decir, si una distribuidora representa una marca de galletas, no puede distribuir ninguna otra marca de este producto.

Las cadenas de supermercados ubican los productos y las marcas de acuerdo al lugar donde se encuentren situadas sus tiendas; los supermercados que se encuentran en el centro y en zonas habitadas por personas de baja condición social, poseen los productos mas económicos del mercado, mientras que en los supermercados ubicados en zonas de mayor poder adquisitivo, abundan los productos costosos e importados de Europa y Estados Unidos.

Es común que los principales supermercados tengan una sección de panadería, donde producen pan, galletas y otros productos de panadería y molinería, sin embargo, estas secciones son pequeñas y no ocupan una parte importante del mercado. Mientras que las panaderías del sector informal ocupan un porcentaje del mercado considerable, pues ofrecen productos a muy bajo precio entre los cuales se encuentran el pan blanco, pan dulce y galletería.

Las pulperías o tiendas para obtener una mayor ganancia y ofrecerles un mejor precio a sus clientes, sacan las galletas y el pan de su empaque original, lo dividen en bolsas plásticas con 4 o 6 unidades para después revenderlas al público. Esto conlleva que las personas que compran en las pulperías no identifiquen la marca que están consumiendo, sino simplemente se dejen llevar por la opción más económica.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En la comercialización de productos de Panadería y Molinería en Honduras intervienen distribuidores, supermercados, bodegas y pulperías.

4.1.1. Distribuidores

Los grandes distribuidores son los importadores mas importantes en cuanto a productos alimenticios se hace referencia en Honduras. Generalmente estos exigen al cliente dos o tres años de exclusividad en la distribución de los productos, así mismo, sus proveedores les exigen que no puedan distribuir dos productos iguales de diferente marca., es decir, estas empresas no pueden representar o distribuir dos marcas diferentes de galletas, cereales o pastas, a menos que éstas pertenezcan a un mismo grupo económico.

Diapa

Actualmente Diapa es una de las distribuidoras mas grandes en Honduras, pues cubre todo el territorio nacional y distribuye sus productos tanto a mayoristas como a supermercados a los cuales les otorgan un descuento del 25% de descuento y les dan un plazo de 30 días para pagar la mercancía a través de cheque o efectivo. Así mismo distribuye sus productos a detallistas, los cuales tienen que pagar la mercancía en efectivo contraentrega. Entre los productos del sector estudiado que maneja esta compañía se encuentran Nabisco, Kellog's, y Maseca y de las cuales es distribuidor exclusivo. Diapa importa directamente la mercancía de los países donde se encuentran las plantas de producción de los productos que distribuyen, éstos llegan a la ciudad de San Pedro Sula, para luego ser llevados a Tegucigalpa y distribuidos en todo el territorio nacional. Estos proveedores le otorgan un plazo de 90 días para cancelar la mercancía, a través de cartas de crédito o transferencias bancarias. Esta Distribuidora nunca ha recibido propuestas de proveedores colombianos, no obstante se encontraría interesada en distribuir productos de éste país, pues conoce la calidad que poseen; sin embargo, para esto los proveedores tendrán que garantizarle la distribución exclusiva, al menos por dos años en todo Honduras. Esta distribuidora posee el 25% de participación del mercado, siendo su margen de rentabilidad del 20%.

Esta distribuidora trabaja con precios CIF, el manejo de la marca depende de la empresa productora, la distribuidora solamente se encarga de que el producto se encuentre en los mejores canales de distribución y tenga en ellos la mejor ubicación.

Compañía Distribuidora S.A. Codis

Esta compañía cuenta con 44 años de experiencia en la distribución de productos a mayoristas, supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia y restaurantes, aunque no se especializa en ninguno de estos actores. Entre las marcas que distribuye del sector estudiado se encuentran Quaker, Riviana Pozuelo, de las cuales es distribuidor exclusivo, éstos proveedores trabajan con precios CF y le otorgan un plazo de 60 a 90 días para cancelar la mercancía a través de transferencias bancarias, mientras que Codis, le ofrece a sus clientes plazo de 30 días para cancelar la mercancía, lo cual se realiza a través de cheque o efectivo. Esta distribuidora no realiza ningún tipo de promoción a los productos, pues esta depende exclusivamente de la empresa productora. Codis cuenta con 20% de participación del mercado. Su margen de ganancia es de 20%

DIA (Distribuidora Interamericana de Alimentos)

Esta distribuidora hace parte de la Compañía Guatemalteca de productos alimenticios Ina, en Honduras se fabrica esta marca en la ciudad de San Pedro Sula, y desde allí DIA realiza la distribución de estos productos a supermercados y pulperías.

Esta compañía hondureña, tiene la distribución exclusiva de una amplia variedad de pastas, entre las cuales se encuentran Ina, Brunni & b, pastas diva, y espaguetis suprema entre otros, así como también harina gold medal, y galletas gama



FUENTE: www.gama.com.gt



FUENTE: www.gama.com.gt

Los proveedores de esta distribuidora trabajan con precios CIF, y les otorgan un plazo de 60 días para pagar la mercancía a través de transferencias bancarias o cartas de crédito, mientras que la distribuidora les otorga un plazo de 30 días a sus clientes para cancelar la mercancía en efectivo o cheque. Su margen de rentabilidad es del 20%

4.1. 2. SUPERMERCADOS

La Colonia

Es una empresa hondureña, con 26 años de experiencia, cuenta con 11 supermercados distribuidos en la ciudad de Tegucigalpa, de los cuales 7 se encuentran dirigidos a un segmento medio, medio bajo de la población, y los 4 restantes están ubicados cerca a barrios residenciales, habitados por personas de niveles altos.

Estos supermercados ofrecen una amplia variedad de productos alimenticios, de aseo, y uso doméstico. Dentro de las marcas de panadería y molinería que ofrece a sus clientes, se encuentran Nabisco, Nestlé, Kellogg's Gamma, Lido, Maseca, Gold Medal, Pastas Ina, Brunni & B, Zara, Suprema, Milano entre otras. Todos estos productos son adquiridos a través de los distribuidores, los cuales les otorgan un plazo de 90 días para cancelar la mercancía a través de cheque o efectivo.

Actualmente este supermercado tiene planes de expansión en la capital, con la apertura de un hipermercado, y en el resto del país, con la construcción de mini colonias, las cuales serán pequeñas tiendas dirigidas a personas de nivel socio económico bajo, con las cuales aspiran a competir con las despensas familiares de Paiz.

Supermercados la Colonia, realiza promociones varias veces al año, en la cual promociona algunos productos y ofrece rifas, las cuales tienen como premios viajes o electrodomésticos, por la compra de determinados productos. Así mismo todos los viernes publica en los periódicos, un inserto con las diferentes promociones que se

realizan los fines de semana, en los cuales hay una gran variedad de impulsores que ofrecen éstos productos. Este supermercado promociona también sus productos y sus locales a través de las emisoras locales mas escuchadas en Tegucigalpa. Cuenta con el 25% de participación del mercado, siendo su margen de rentabilidad es 7%.

Paiz

Los supermercados Paiz, pertenece 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 mas importantes de estas ciudades, razón por la cual se encuentran dirigidos a un segmento medio alto de la población, los locales cuentan con un aviso bastante grande a la entrada de estos y tienen los colores corporativos de la empresa, que son 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.

Este supermercado promociona sus productos constantemente en los periódicos locales, así mismo es usual encontrar a la entrada de éste, personas ofreciendo obsequios por la compra de algún determinado producto. En cuantos a productos de panadería y molinería este supermercado ofrece a sus clientes marcas como Nestlé, Nabisco, Riviana Pozuelo, Pan Hawit, Bambino, Bimbo, brunni & B, cadbury, Venecia, milano, Maseca, el cisne, entre otros.

Así mismo el grupo la fragua posee en Honduras pequeños supermercados dirigidos a las personas de bajo poder adquisitivo, estas despensas se encuentran 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.

Este supermercado importa directamente algunas marcas de galletas y pastas con precios Cif, no obstante la mayoría de ellos son comprados a distribuidores, los cuales les otorgan un plazo de 90 días para cancelar la mercancía a través de cheque o efectivo. Este supermercado piensa continuar abasteciéndose de los distribuidores, de los productos que comercializa, pues son ellos quienes tienen la distribución exclusiva de los productos que importan.

Teniendo en cuenta que este es uno de los supermercados más importantes de Honduras, cuenta con el 30% de participación del mercado en productos de panadería y molinería. El margen de rentabilidad de este supermercado es del 7%.

4.1.3. BODEGAS

Estos son locales bastante amplios, los cuales encuentran ubicadas en el centro de las ciudades, en la zona del mercado, ofrecen toda clase de artículos para el hogar, desde alimentos hasta artículos de aseo y electrodomésticos pequeños, los cuales están exhibidos en mesas al alcance de los consumidores, poseen precios mas bajos que el resto de los establecimientos, debido a que sus principales clientes son personas de poder adquisitivo bajo.

Generalmente quienes cubren el sector, son comerciantes individuales, los cuales compran los artículos a los mayoristas. Estas bodegas normalmente se encuentran en lugar de poca seguridad, razón por la cual los consumidores de un nivel medio de la población prefieren asistir a los almacenes que poseen los mismos productos y que les ofrecen un buen precio. Su margen de rentabilidad es del 5%. Las bodega, cuentan con un 10% de participación del mercado.

4.1.4. PULPERÍAS

Las pulperías son tiendas de barrio pequeñas, las cuales se encuentran ubicadas en los barrios de clase media y media baja, en éstas se pueden encontrar alimentos y algunos artículos de uso diario a precios un poco más bajos que los supermercados. Generalmente a los productos de panadería los sacan de sus bolsas, para luego venderlos por unidad, o guardarlos en bolsas plásticas transparentes y venderlos al publico mas baratos, lo que afecta a las empresas productoras, pues de esta manera el consumidor no identifica la marca que adquiere, dejándose llevar simplemente por el precio.

Las pulperías adquieren los productos que comercializan, a través de los mayoristas y los cuales les otorgan un plazo de 30 días para pagar la mercancía y a través de distribuidores a los cuales les tienen que pagar de contado. Generalmente, las pulperías, están ubicadas en una casa de familia desde hace muchos años, razón por la cual los dueños conocen a todas las personas que van a comprarle, es por esto, que la mayoría de ellas abren una cuenta con el dueño en la cual éste anota todos los productos adquiridos durante el mes, para que sean cancelados cuando el cliente recibe su salario. Los consumidores, generalmente compran allí productos de la canasta familiar como jabón, leche, pan, pasta y harina, así como también alimentos para las onces y las loncheras de los niños como galletas, jugos, yogurt y snacks.

Las pulperías no tienen ninguna estrategia de publicidad establecida, algunas de ellas exhiben material POP de algunas marcas, las cuales les regalan este tipo de material para adornar sus tiendas.

Las pulperías tienen un margen de rentabilidad del 3% y cuenta con un 15% de participación del mercado como canal de distribución.



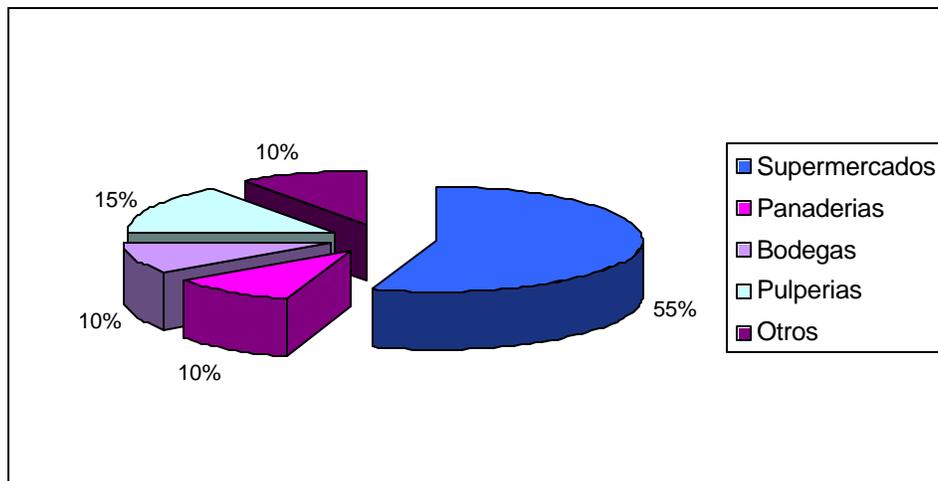
Fuente: Tomada por el grupo Consultor

4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El 55% de las ventas de los productos de este sector se realizan a través de supermercados. En Honduras es poco probable encontrar todo lo que un ama de casa o una familia necesita en un solo establecimiento, por lo que se acostumbra a recorrer diversos supermercados para hacer las compras. La frecuencia de compras es semanal lo que asegura que una vez a la semana la mayoría de los compradores visitan Paiz o La Colonia.

Las bodegas y pulperías poseen, en conjunto el 25% del mercado. Esto se debe a la ventaja de cercanía que ofrecen a los consumidores, ya que se encuentran en todos los barrios o urbanizaciones de Honduras. Las galletas y snacks son los productos que más se comercializan a través de este canal.

Gráfico 20. Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores en la venta de Productos de Panadería y Molinería, año 2003



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información obtenida de fuentes primarias

4.3. IMPORTADORES

Generalmente, las distribuidoras son las que importan el producto y luego lo distribuyen en los supermercados, los hoteles, restaurantes, mayoristas y detallistas, sin embargo en los últimos años los supermercados de mayor importancia en el país como La Colonia, Paiz, y Pricemart, ha empezado a importar directamente los productos que exhiben en sus tiendas.

Generalmente las distribuidoras adquieren la distribución exclusiva de un producto y se encargan de distribuirlos en todo el país, a los principales canales de comercialización, los cuales corren con el 100% de la promoción y la publicidad, pues los distribuidores solo se concentran en la distribución de los productos en los canales más importantes y representativos.

Hay algunas marcas importantes como Bimbo y Nestlé entre otros, las cuales poseen oficinas en el país, encargadas de importar directamente su producto y distribuirlo a los diferentes canales. Mientras que otras marcas como Kellogg's la cual anteriormente tenía una oficina en este país, decidió cerrar operaciones y darle la distribución de sus productos a una empresa distribuidora hondureña, esto lo hacen algunas empresas para ahorrarse costos, y además prefieren que una empresa con experiencia y con un conocimiento profundo del mercado les maneje sus productos.

Es común que algunas de los productos de panadería y molinería no sean elaborados en el país donde se encuentra su casa matriz, sino en otro lugar donde posean fábricas productoras. Es el caso de Nabisco, la cual a pesar de ser México, los productos para honduras son traídos de Nicaragua, Venezuela, Costa Rica y México. Así mismo, los productos de Nestlé, son importados de Guatemala, Costa Rica y Panamá.

4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES

Tabla 13. Base de Datos de Clientes Potenciales⁸

Distribuidor	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
Supermercados La Colonia	Carlos Acosta	(504) 2393630	Carlos Acosta	Jefe de Compras	Acostacarlos2003@yahoo.com	(504) 2395974
Distribuidora Diapa	Contiguo Puente Juan Ramón Molina	(504), 2320001	Adalberto Rodríguez	Gerente de Compras	Arodriguezp@diapa-hn.com	(504) 2311780
Compañía Distribuidora S.A	Bo, El Rincón una cuadra delante del plantel A.M.D.C	(504) 2366685	Jerónimo Wong	Gerente General	Codis@datum.hn	(504) 2366840

⁸ La lista de clientes potenciales se encuentra compuesta por los principales importadores y distribuidores de Honduras, los cuales fueron identificados en el trabajo de campo realizado por el equipo consultor.

Supermercados Paiz	Colonia Kennedy	(504) 2304500	Mario Roberto Vásquez	Jefe de Alimentos	(504) 23'4500
Supermercados Precesmart	Colonia florencia detrás del Mall Multiplaza	(504) 2355496	Humberto García	Jefe de Compras	(504) 2353101
Supermercado Yip	Centro Comercial YIP Barrio la Granja	(504) 225-3557	Jorge Yip	Gerente Propietario	(504) 225-2896

4.5. CONCLUSIONES DE DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El 55% de los productos de panadería y molinería son comercializados en Honduras, a través de supermercados. Entre los cuales destacan La Colonia y Paiz. Es importante destacar que estas tiendas no están enfocadas en un segmento de la población en particular, sino que atacan a todos los estratos, dependiendo de la ubicación geográfica. Es por esto que puede encontrar un supermercado La Colonia en una zona marginal o un barrio de clase alta pero surtidas con productos diferentes de acuerdo al target.

Otros canales de distribución importante lo constituyen las tiendas y pulperías o bodegas, ya que a través de estas se vende el 25% de los productos del sector. Son importantes porque la mayoría de las amas de casa que compran sólo para el diario adquieren los productos en estas tiendas. Además son los lugares favoritos para satisfacer compras impulsivas como de galletas o snacks.

Honduras es un país pobre y de poca población. No se prevé el surgimiento de un canal de comercialización nuevo, por las características del país. La Colonia y Paiz seguirán siendo los supermercados del país, ampliándose geográficamente en un intento por eliminar las tiendas de barrio. Sin embargo, se prevé que las mismas seguirán abarcando más del 20% de las ventas del sector.

5 Condiciones de Acceso

Es muy importante el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de productos de panadería y molinería 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.

5.1 Derechos Arancelarios

A continuación se describen las barreras arancelarias que se aplican a la importación de productos de panadería y molinería en Honduras desagregados por categoría de producto.

5.1.1 Insumos para la preparación de productos de panadería y molinera

Para este tipo de productos, el arancel que se paga oscila entre 0 y 15% dependiendo del producto, a continuación se desagregan por posición arancelaria los productos incluidos bajo este subsector. Excepto para la posición 19.04.90.10 que tiene cláusula de salvaguardia⁹ e ingresa a Honduras con un arancel del 35%. Los principales proveedores de las importaciones son los países centroamericanos que tienen preferencias por ser parte de la Unión Aduanera y Estados Unidos.

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General
1102	HARINA DE CEREALES, EXCEPTO DE TRIGO O DE MORCAJO (TRANQUILLON)	
1102.20.00	- Harina de maíz	10 ¹⁰
1104	GRANOS DE CEREALES TRABAJADOS DE OTRO MODO (POR EJEMPLO: MONDADOS, APLASTADOS, EN COPOS, PERLADOS, TROCEADOS O QUEBRANTADOS), EXCEPTO EL ARROZ DE LA PARTIDA 10.06; GERMEN DE CEREALES ENTERO, APLASTADO, EN COPOS O MOLIDO	
1104.1	- Granos aplastados o en copos:	
1104.12.00	- - De avena	10
1104.19	- - De los demás cereales:	
1104.19.10	- - - De cebada	10
1104.19.90	- - - Otros	10

⁹ Resolución CNA 019-2003 del 4 de diciembre de 2003

¹⁰ Esta sujeto a normas técnicas NT 35 y NT 50

1104.2	- Los demás granos trabajados (por ejemplo: mondados, perlados, troceados o quebrantados):	
1104.22	- - De avena:	
1104.22.10	- - - Mondados	0
1104.22.90	- - - Otros	10
1104.23.00	- - De maíz	5
1104.29	- - De los demás cereales:	
1104.29.10	- - - De cebada	10
1104.29.90	- - - Otros	10
1104.30.00	- Germen de cereales entero, aplastado, en copos o molido	10
1904	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO (POR EJEMPLO: HOJUELAS O COPOS DE MAÍZ); CEREALES (EXCEPTO EL MAÍZ) EN GRANO O EN FORMA DE COPOS U OTRO GRANO TRABAJADO (EXCEPTO LA HARINA, GRAÑONES Y SEMOLA), PRECOCIDOS O PREPARADOS DE OTRO MODO, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE	
1904.10	- Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado:	
1904.10.10	- - "Pellets" de harina, de arroz	15
1904.10.90	- - Otros	15
1904.20.00	- Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o cereales inflados	15
1904.30.00	- Trigo bulgur	15
1904.90	- Los demás:	
1904.90.10	- - Arroz precocido	35
1904.90.90	- - Otros	15

Fuente: Sieca

5.1.2 Pastas Alimenticias

Los productos incluidos bajo la partida 19.02, ingresan a Honduras con un arancel del 15%, como se puede observar en la tabla a continuación. Los principales proveedores de las importaciones son los países centroamericanos que tienen preferencias por ser parte de la Unión Aduanera. Por otro lado, se encuentra Estados Unidos, país que obtendrá preferencias en el momento que entre en vigencia el Tratado de Libre Comercio

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General
1902	PASTAS ALIMENTICIAS, INCLUSO COCIDAS O RELLENAS (DE CARNE U OTRAS SUSTANCIAS) O PREPARADAS DE OTRO MODO, TALES COMO ESPAGUETIS, FIDEOS, MACARRONES, TALLARINES, LASAÑAS, ÑOQUIS, RAVIOLES, CANELONES; CUSCUS, INCLUSO	

PREPARADO		
1902.1	- Pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otro modo:	
1902.11.00	- - Que contengan huevo	15
1902.19.00	- - Las demás	15
1902.20.00	- Pastas alimenticias rellenas, incluso cocidas o preparadas de otro modo	15
1902.30.00	- Las demás pastas alimenticias	15
1902.40.00	- Cuscús	15

Fuente: Sieca

5.1.3 Galletas y Snacks

Los productos incluidos en esta categoría de producto ingresan a Honduras con un arancel del 15%. Los principales proveedores de las importaciones son: Guatemala, El Salvador, México, Costa Rica y Estados Unidos. Excluyendo los países centroamericanos México es el único país que tiene un Tratado de Libre Comercio vigente, sin embargo, este tipo de productos no están incluidos dentro de los productos negociados bajo dicho tratado.

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General
1905.3	- Galletas dulces (con adición de edulcorante); barquillos y obleas, incluso rellenos ("gaufrettes", "wafers") y "waffles" ("gaufres"):	
1905.31	- - Galletas dulces (con adición de edulcorante):	
1905.31.10	- - - Con adición de cacao, para sandwich de helado	15
1905.31.90	- - - Otras	15
1905.32.00	- - Barquillos y obleas, incluso rellenos ("gaufrettes", "wafers") y "waffles" ("gaufres")	15
1905.40.00	- Pan tostado y productos similares tostados	15
1905.90.00	- Los demás	15

Fuente: Sieca

5.2. Etiquetado

En términos generales en Honduras se exige que todas las etiquetas se consignen en idioma español. Se debe indicar el nombre del producto, dirección del fabricante, lote, peso en gramos (neto), registro sanitario, fecha de elaboración y vencimiento, registro de marca.

La ley de Honduras requiere que todos los productos alimenticios procesados estén etiquetados en español y registrados ante la División de Control del Alimentos (DCA) del Ministerio de Salud Pública. La siguiente información es actualmente requerida para etiquetar los productos alimenticios:

1. Nombre del producto.
2. Nombre del fabricante y de la empresa que lo empaca.

3. País de Origen.
4. Lista de ingredientes.
5. Número de lote.
6. Fecha de vencimiento.
7. Contenido neto.
8. Número de registro sanitario proveído por DCA.

Es importante destacar que, a diferencia de los demás productos centroamericanos, Honduras no permite el uso de stickers sobre el producto, no obstante en los supermercados sí se observa el uso de los mismos.

5.3. 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 Ventas¹¹

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.

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 Renta¹²

¹¹ www.dei.gob.hn/php/decreto_%2024_ley_del_impuesto_sobre_ventas.html

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.

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.

¹²www.dei.gob.hn/php/decreto_25_%20ley_del_impuesto_sobre_la_renta.html

- 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. equivalentes a US\$45.000
- Las personas naturales y jurídicas cuyos activos netos estén relacionados con fines benéficos.
- 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 respecto a las oportunidades y perspectivas que se visualizan a futuro para el sector en estudio para los exportadores colombianos, es un crecimiento constante del sector, pues al estar compuesto este sector de productos que están incluidos dentro de la canasta familiar como es el caso de la pasta, generará que el crecimiento de este sector vaya directamente relacionado con la tasa de crecimiento de la población.

La competencia que se da en este sector es fuerte de acuerdo a lo descrito anteriormente, por esto la marca que haga mayor inversión de mercadeo ya sea dirigida al consumidor final o a los canales de distribución, como su fortaleza en la comercialización de los productos será la que va ir construyendo marca y de esta forma buscando un mejor posicionamiento dentro del mercado y por ende, va a obtener una mayor participación de mercados.

El 60% de la población hondureña pertenece a la clase baja, media y media baja. Es este porcentaje de la población al cual están enfocadas la mayoría de las marcas en productos de este sector. La razón es que al ser productos de consumo masivo, buscan llegar al mayor número de habitantes, para que los gastos en publicidad puedan recuperarse y generar rentabilidad. Esto indica que para los fabricantes colombianos, la clave para penetrar el mercado hondureño, generando altos volúmenes de comercialización, es enfocarse en este gran segmento poblacional. Para lo cual es necesario ofrecer productos de bajo precio.

Los competidores destacados del mercado son empresas nacionales, bien sea hondureñas o de países vecinos. Este es el caso de las galletas, snacks y pastas alimenticias. Mientras que las multinacionales lideran en los productos terminados como los cereales de grano inflado. Independientemente de que los competidores sean nacionales o multinacionales, es evidente que pocas empresas poseen gran participación de mercado, lo que hace que la rivalidad sea mayor, ya que son pocas organizaciones dispuestas a invertir lo necesario por conservar su participación de mercado intacta.

Sin embargo, se vislumbran oportunidades para los exportadores colombianos, ya que los productos fabricados en Colombia tienen una excelente reputación dentro de los pocos canales de comercialización que bs conocen, pues han presentado una debilidad constante en la comercialización de los mismos, ya que no hay quien envíe propuestas comerciales y que se encargue de atender a los distribuidores los productos.

El obstáculo más grande para penetrar este mercado son los canales de distribución. Se observa la tendencia a crecer de los supermercados, ganando espacio a las tiendas de barrio. Este crecimiento lleva a que se fortalezca su poder de negociación, porque son entes que importan directamente y venden al consumidor final. Esto hace que para alcanzar una gran participación de mercado sea necesario tener presencia en los dos principales supermercados del país: La Colonia y Paiz. Para esto se

requiere una visita personal al personal de compras, llevando muestras de los productos así como catálogos. Una vez establecido el contacto, debe ofrecerse apoyo promocional a la marca, bien sea con publicidad o descuentos. Por último, pero no menos importante es necesario que los productores estén dispuestos a otorgar financiamiento a los canales de comercialización.

Una debilidad que se encontró en el sector es el tipo de promociones que realizan las marcas tanto multinacionales como nacionales, pues éstas son repetitivas y enfocadas al premio de ilusión. Si los exportadores colombianos logran posicionar los productos y realizar diferentes tipos de promociones como son premios inmediatos, será algo novedoso para el consumidor quien posiblemente cambie su hábito de consumo.