



Análisis del Sector Electrodomésticos

- ✓ Estufas o Cocinas
- ✓ Refrigeradores

ISBN 958-629-236-3 □ □

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 Electrodomésticos. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 60 páginas.

Bogotá, Agosto del 2004

Estimado Empresario:

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo del gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP' with a stylized flourish.

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	8
1. INFORMACIÓN GENERAL	11
1.1 EVOLUCION 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 MERCADO	13
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR	13
2.1.2.1 IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS:	13
2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS	17
2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL	21
2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – HONDURAS	21
2.2 CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA :	22
2.2.1 DISTRIBUCION DEL MERCADO POR SEGMENTOS	22
2.2.2. REFRIGERADORES	23
2.2.3 ESTUFAS	24
2.4. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	25
2.5. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES	26
2.6. CONCLUSIONES DE COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	26
3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	28
3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	28
3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS	28
3.1.2 CARACTERIZACION DE EMPRESAS	29
3.2. MEZCLA DE MERCADEO	38
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS	38
3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE ARTÍCULOS DE COCINA Y MESA POR CATEGORÍAS	39
3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR	40
3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR	40
3.4 CONCLUSIONES DE COMPETENCIA	43
4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	45
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	45
4.1.1. ALMACENES PARA EL HOGAR	46
4.1.2. ALMACENES INDEPENDIENTES	51
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	52

4.3. IMPORTADORES	53
4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES	53
4.5. CONCLUSIONES DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	54
5. CONDICIONES DE ACCESO	56
5.1. DERECHOS ARANCELARIOS	56
5.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS	56
5.3. IMPUESTOS INTERNOS	57
6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS PARA LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO	11
TABLA 2 TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN HONDURAS, AÑO 2002 EN US\$	12
TABLA 3. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN HONDURAS EN US\$	13
TABLA 4. IMPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	14
TABLA 5. EXPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	18
TABLA 6. BALANZA COMERCIAL DE HONDURAS POR LÍNEA DE 1999 HASTA 2002	21
TABLA 7. IMPORTACIONES EN HONDURAS PROCEDENTES DE COLOMBIA	21
TABLA 8 UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO.	28
TABLA 9. PRECIOS DE REFRIGERADORES	41
TABLA 10. PRECIOS DE ESTUFAS POR MARCA	42
TABLA 11 BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES	53

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS DESDE 1999 HASTA 2002 EN US\$	14
GRÁFICA 2. PARTICIPACIÓN DE CADA LÍNEA EN ESTUDIO EN EL TOTAL DE IMPORTACIONES DEL SECTOR, 2002	15
GRÁFICA 3. IMPORTACIONES DE ESTUFAS O COCINAS DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	15
GRÁFICA 4. IMPORTACIONES DE ESTUFAS O COCINAS POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002	16
GRÁFICA 5. IMPORTACIONES DE REFRIGERADORES DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	16
GRÁFICA 6. IMPORTACIONES DE REFRIGERADORES POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002	17
GRÁFICA 7. EXPORTACIONES ELECTRODOMÉSTICOS EN US\$	18
GRÁFICA 8. EXPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS POR LÍNEA, EN PORCENTAJE, AÑO 2002	18
GRÁFICA 9. EXPORTACIONES DE ESTUFAS O COCINAS EN US\$	19
GRÁFICA 10. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ESTUFAS O COCINAS, 2002	19
GRÁFICA 11. EXPORTACIONES DE REFRIGERADORES EN US\$	20
GRÁFICA 12. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE REFRIGERADORES, 2002	20
GRÁFICA 13. BALANZA COMERCIAL DE HONDURAS SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS EN US\$	21

GRÁFICA 14. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE REFRIGERADORAS DE HONDURAS, AÑO 2002	40
GRÁFICA 15. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE ESTUFAS, AÑO 2002	40
GRÁFICO 16 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS COMERCIALIZADORES EN LA VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS, 2002	52

RESUMEN EJECUTIVO

En el año 2002, el mercado de electrodomésticos de Honduras fue de US\$29,022,577. Presentando un crecimiento del 47% en el período de 1999 hasta 2002. La categoría de refrigerados, que hacen parte del sector estudiado, al tener un precio mas alto que la categoría de cocinas, participan dentro del sector con un 88% del mercado. En Honduras no hay producción local de los productos de este sector, siendo todo el consumo de bienes importados.

Las importaciones de estufas provienen principalmente de México y de Costa Rica. La marca mexicana que se comercializa en Honduras es Mabe pero se estima que se registran como importaciones mexicanas producto que realmente provienen desde Estados Unidos. La marca que proviene desde Costa Rica es Atlas. Las importaciones de Refrigeradoras provienen principalmente desde Guatemala y Estados Unidos. Debe mencionarse que en Honduras no se producen cocinas pero se usa como puerto de entrada o tránsito para producto mexicano, de Estados Unidos o incluso de Asia.

El 12% de la población hondureña es de clase socioeconómica alta o medio alta, y son ellos los que demandan principalmente las marcas elaboradas en Estados Unidos y los refrigeradores de dos puertas verticales con dispensador de agua y hielo. La porción más grande del mercado la representan las clases socioeconómicas media y media baja, que abarcan el 40% del mercado. Este segmento escoge el electrodoméstico teniendo en cuenta la variable precio y son los principales demandantes de marcas hechas en Centro América (Cetron hecha en El Salvador y Atlas en Costa Rica) y de marcas asiáticas. A pesar de que el precio es el elemento decisor más importante hay variedad en el tipo de aparato que compran, en cuanto a tamaño, de acuerdo a los ingresos de la familia.

El 20% de los hondureños es de clase socioeconómica baja pero con ingresos constantes. Este segmento escoge electrodomésticos de color almendra para evitar que se vea sucio porque normalmente los pisos de la casa o los alrededores son de tierra. El precio es la variable más importante y siempre compran los refrigeradores pequeños de una sola puerta. En cuanto a las estufas adquieren las de gas y de 4 hornillas, ya que en el mercado solo hay de este tipo. El restante 28% de la población del país vive en pobreza extrema y no es consumidor de los productos de este sector.

Las marcas mas reconocidas en este sector son 8. Cetron y Majestic enfocadas a la clase socioeconómica baja y media baja. Mabe y Atlas son marcas dirigidas a la clase media. LG y General Electric se enfocan en los niveles medios y medio altos. Kenmore, Frigidaire y Whirlpool son marcas dirigidas a los consumidores con mayores ingresos.

Cetron posee el 32% del mercado de refrigeradores, siendo la marca líder. Esto se debe principalmente a su precio bajo, a su alta distribución que logra estar en varios puntos de venta, a que la marca ya es conocida en el mercado y a que el consumidor la considera como una marca de buena calidad. Le siguen Whirpool con el 19% y Atlas con el 14%.

En cuanto a estufas, Whirpool y Cetron lideran el mercado con el 25% de participación cada una. La alta participación se debe que a pesar de su alto precio las estufas no son bienes tan costosos como los refrigeradores y muchos consumidores de la clase media prefieren adquirir esta marca sobre otras, ya que consideran que por ser de origen americano su calidad es mejor.

El 90% del mercado hondureño se encuentra atendido por muy pocos establecimientos comerciales los cuales son: Curacao, Tropigas, Diunsa y Lady Lee. En Honduras se puede afirmar que hay una alta fidelidad hacia este tipo de canal y esto genera que la presencia de los productos en cada tienda sea un factor muy importante. Sin embargo la dificultad más grande en penetrar al canal de comercialización son los volúmenes mínimos de compra requeridos por los productores.

Dado que el sector de electrodomésticos en Honduras posee un tamaño aparente de mercado muy pequeño, los comercializadores no pueden realizar compras frecuentes a los fabricantes. Se conoció que cada comercializador/importador adquiere anualmente un máximo de 3 contenedores.

Los canales son los encargados del manejo de mercadeo de cada marca por lo que en los puntos de venta ordenan los productos por sus características y no por la marca. Por ejemplo, colocan todas las estufas blancas de 4 hornillas a gas de un mismo tamaño juntas, entonces el consumidor encuentra Atlas al lado de Whirpool o Mabe. Así mismo las promociones son ejecutadas por los canales de comercialización aún cuando solicitan apoyo al fabricante a través de descuentos en los productos, ayuda con material promocional para la tienda, o pago compartido de los anuncios de prensa.

Los importadores prefieren adquirir la mercancía CIF (Cost, Insurance & Freight), es decir que incluya el flete marítimo y el seguro internacional. De esta forma se encargan de los trámites solamente desde que el barco ingresa al puerto hondureño o el furgón pasa la frontera. En cuanto al crédito, es común que los proveedores lo otorguen y el plazo oscila entre 30 y 60 días, aún cuando se ha hecho práctica común que los importadores pagan 30 días después de lo otorgado.

Normalmente, el consumidor final compra los productos a un precio igual al doble del precio que el fabricante se lo vendió al importador. Si hay un solo intermediario, este maneja márgenes entre 80 y 100%. Si en cambio, hay

importador / mayorista y minorista, el primero tiene un margen entre 50 y 80%, mientras que el segundo gana entre 20 y 25% de su costo.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 EVOLUCION DEL SECTOR

Para el año 2002 el mercado de electrodomésticos de Honduras fue de US\$ 29 millones y realmente al no existir producción nacional este sector no aportó al Producto Interno Bruto¹ del país en dicho año. En cuanto a la generación de empleo que este sector representa no es significativo, pues al no haber presencia de empresas productoras en Honduras, la mano de obra demandada no es relevante. El 88% del mercado está compuesto por las refrigeradoras. El sector de electrodomésticos ha crecido 47% desde 1999 hasta el 2002. Este crecimiento se ha debido principalmente a mayores facilidades de crédito brindadas a los consumidores, lo que ha permitido la expansión del mercado.

1.2 SUBSECTORIZACIÓN

El sector de electrodomésticos se dividió en dos categorías para su estudio:

- Estufas o cocinas: donde se incluyen las de gas y eléctricas.
- Refrigeradoras

Las partidas arancelarias para los productos que se incluyen en el estudio del sector Electrodoméstico se muestran en el siguiente cuadro. Cuando se presentan partidas que no están al máximo nivel de detalle como el caso de las estufas o cocinas 7321, es porque en el estudio se están incluyendo todas las subdivisiones que esta partida abarca.

Tabla1. Partidas Arancelarias para los productos en estudio

Estufas o cocinas	Estufas, cocinas, parrillas, braseros, hornillos de gas, calentaplatos y aparatos no eléctricos similares de uso domestico	7321
Refrigeradores	Combinaciones de refrigerador y congelador con puertas exteriores separadas	841810
	Refrigeradores de uso doméstico	84182
	Congeladores horizontales del tipo arcón (cofre), de capacidad inferior o igual a 800 l	84183
	Congeladores verticales del tipo armario, de capacidad inferior o igual a 900	84184

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

¹ EL PIB de Honduras en el año 2002 fue 108,124 millones de Lempiras, y se utilizó un tipo de cambio promedio de L.16.61 por 1\$. Fuente Banco Central de Honduras www.bch.hn

2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO

El sector de electrodomésticos, son bienes demandados por el segmento de las amas de casa, las marcas internacionales poseen el 100% del mercado, pues en Honduras no existen empresas productoras de electrodomésticos, la mayoría de la mercancía es importada de Estados Unidos, México, Guatemala y Costa Rica.

Las marcas mejor posicionadas en el mercado dirigido a la clase media alta son las marcas provenientes de Estados Unidos, Whirpool, Frigidaire, y General Electric. Mientras que las marcas Centroamericanas, Atlas y Cetron son las que lideran el mercado dirigido a la clase media y baja.

El sector de electrodomésticos ha mostrado un crecimiento sostenido durante los últimos años. Contrario a lo sucedido con otros sectores, el desastre natural causado por el Huracán Mitch ocurrido a finales de 1998, no afectó notablemente el sector de los electrodomésticos en Honduras.

Las ventas son estacionales, incrementándose en mayo y diciembre. En mayo las ventas incrementan por el día de la madre, ocasión muy utilizada para promocionar estos bienes, y en Diciembre se incrementan por el uso del aguinaldo o salario extra que reciben los trabajadores para estas compras como regalos navideños. Los comercializadores para estas fechas se abastecen de productos con anterioridad, para evitar rompimientos de inventarios en esta época tan importante para el comercio.

Otra característica del mercado es que para el consumidor no solo es importante la marca del electrodoméstico y la garantía que ofrece sino que también considera el precio y el lugar de venta. En Honduras hay pocos almacenes donde se adquieren estos artículos, y cada uno maneja únicamente dos marcas, por razones de inventario como se explicará en detalle en el capítulo 3. Muchos consumidores son leales al almacén y entonces prefieren las marcas ofrecidas en su establecimiento preferido.

2.1.TAMAÑO DEL MERCADO

Para el año 2002 el mercado de electrodomésticos de Honduras fue de US\$ 29 millones, donde la categoría de refrigeradores participa con el 88%, mientras que el 12% restante correspondió a estufas. No existe en Honduras producción local de estos productos sino que todo el consumo es de bienes importados.

Tabla 2 Tamaño Aparente del Mercado de Electrodomésticos en Honduras, año 2002 en US\$

	Importaciones	Producción nacional	Exportaciones	Tamaño del Mercado

Refrigeradores	25,541,649		58,325	25,483,324
Estufas	3,548,889		9,636	3,539,253
TOTAL	29,090,538	0	67,961	29,022,577

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y de investigaciones de campo

2.1.1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO

El sector de electrodomésticos ha crecido 47% desde 1999 hasta el 2002. Este comportamiento positivo se debe principalmente a las mayores facilidades de crédito brindadas a los consumidores ofrecidas por los canales, como por ejemplo el plan de financiamiento que actualmente está lanzando al mercado una de las comercializadoras de electrodomésticos mas importantes de Honduras, La Curacao². El objetivo es flexibilizar las políticas de crédito, facilitar los trámites y agilizar el procedimiento con el objetivo de aumentar el consumo. Siguiendo este ejemplo, los otros grandes almacenes promoverán planes similares.

De acuerdo al almacén Lady Lee, se prevé un crecimiento mínimo del 3 al 5% del mercado anual debido a la gran cantidad de personas jóvenes en Honduras que formarán hogares en el futuro y a las facilidades de crédito.

Tabla 3. Evolución del Tamaño del Mercado de Electrodomésticos en Honduras en US\$

	1999	2000	2001	2002
Refrigeradoras	15,984,474	14,878,479	20,393,211	25,483,324
Estufas	3,710,656	3,590,732	5,026,839	3,539,253
TOTAL	19,695,130	18,469,211	25,420,050	29,022,577

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de importaciones y exportaciones obtenidos de SIECA y de estimaciones de la producción local

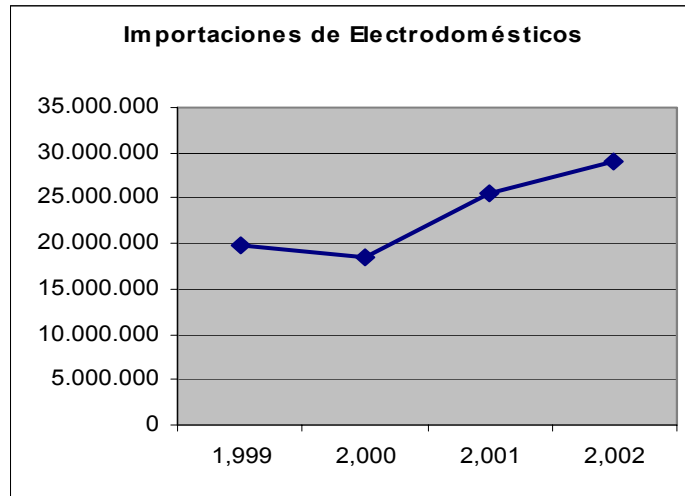
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR

2.1.2.1 IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS:

El gráfico siguiente muestra el crecimiento de las importaciones de electrodomésticos en un 48% durante el período analizado, y para el 2002 un 14% en comparación con el año anterior. El crecimiento del sector se le atribuye principalmente a las facilidades de crédito que los canales les han ofrecido a los consumidores para la adquisición de estos productos.

² Fuente: artículo publicado en "La Prensa", martes 06 de abril del 2004, página 30

Gráfica 1. Importaciones de Electrodomésticos desde 1999 hasta 2002 en US\$



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

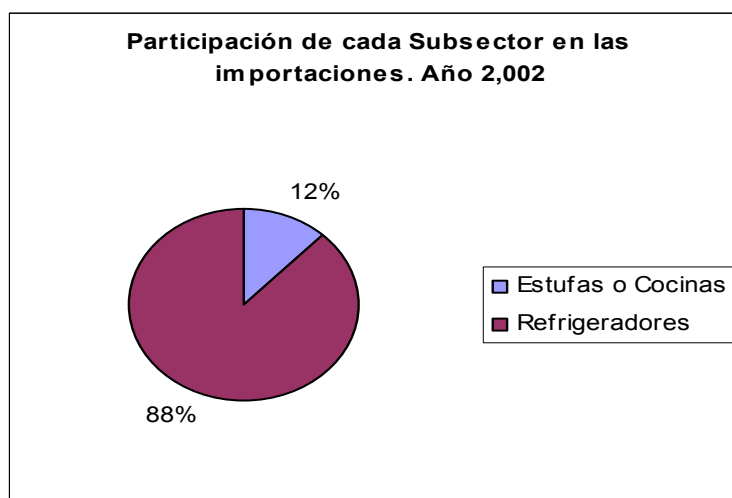
Tabla 4. Importaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002

	1,999	2,000	2,001	2,002	TOTAL
Estufas o Cocinas	3.730.452	3.619.400	5.052.234	3.548.889	15.950.975
Refrigeradores	15.990.173	14.888.061	20.393.460	25.541.649	76.813.343
TOTAL	19.720.625	18.507.461	25.445.694	29.090.538	92.764.318

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

Del sector de Electrodomésticos, la línea que más se importa es la de Refrigeradores con un 88%, y en segundo lugar Estufas o Cocinas con un 12% como se observa en el siguiente gráfico. Esto se debe principalmente a dos razones, en primer lugar todavía existen viviendas en el área rural que no poseen estufa porque cocinan con leña, pero que sí poseen refrigeradores. Esto hace que el mercado de refrigeradores sea mayor que el de estufas. En segundo lugar, el precio de un refrigerador es mayor que el de una cocina lo que hace que este subsector sea más grande, aún cuando el número de unidades comercializadas fuesen las mismas.

Gráfica 2. Participación de Cada Línea en Estudio en el Total de Importaciones del Sector, 2002

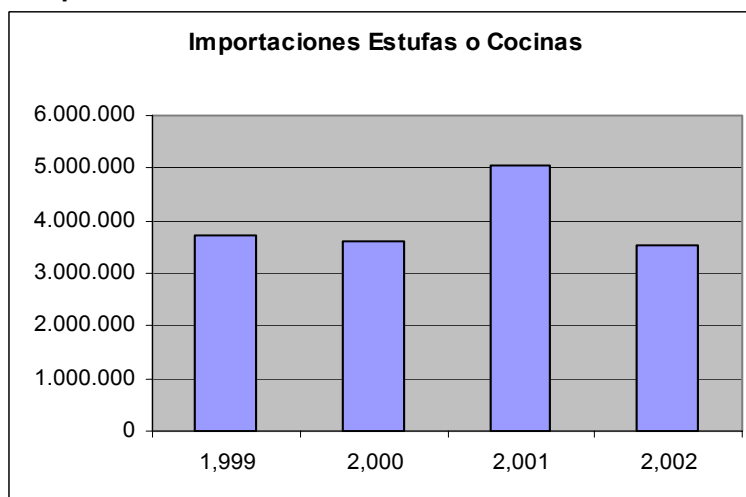


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

Estufas o Cocinas:

La importación de Estufas o Cocinas disminuyó en 5% desde el año 1999 hasta el 2002. Esto se atribuye a un cambio de proveedores. Anteriormente se adquirían muchos productos provenientes de Estados Unidos, mientras que en los últimos años se han cambiado los orígenes de las importaciones por países donde son elaborados a un menor precio, lo que ha redundado en un menor volumen de importaciones en dólares.

Gráfica 3. Importaciones de Estufas o Cocinas desde 1999 hasta 2002, en US\$

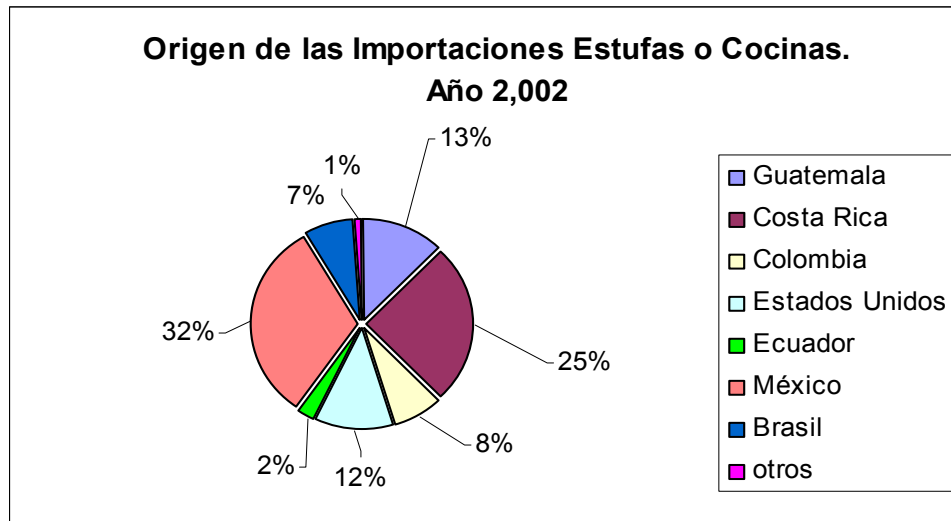


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

En el gráfico siguiente se muestran las importaciones de Estufas o Cocinas del año 2002 por país de origen, donde México tiene un 32% y Costa Rica un 25% del total. Este porcentaje ha variado a través del tiempo porque anteriormente era de Estados Unidos de donde se importaba la mayor cantidad, sin embargo

desde que Atlas se instaló en Costa Rica se iniciaron las importaciones de esta marca con constante crecimiento.

Gráfica 4. Importaciones de Estufas o Cocinas por País de Origen, año 2002

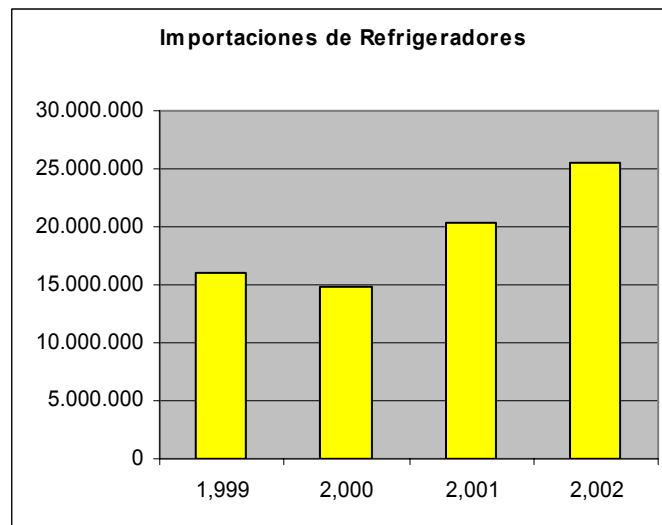


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Refrigeradores:

Las importaciones de refrigeradores presentan un crecimiento de 60% desde 1999 hasta el 2002. Crecimiento motivado por ampliación en planes de financiamiento, que han difundido la adquisición de este electrodoméstico.

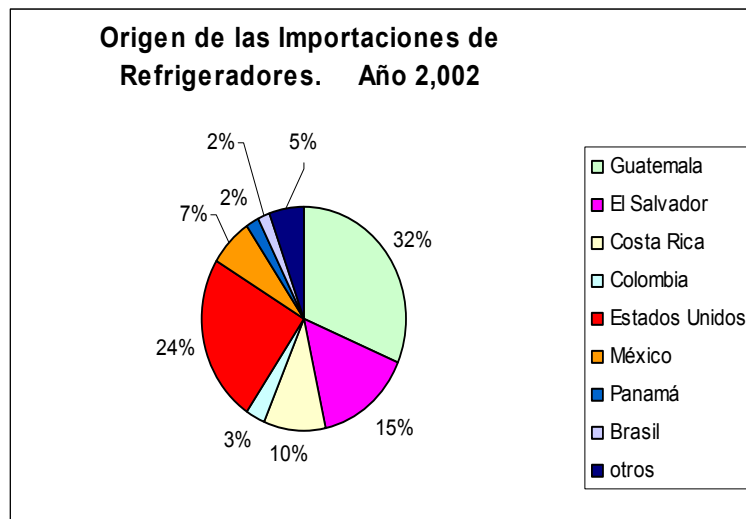
Gráfica 5. Importaciones de Refrigeradores desde 1999 hasta 2002, en US\$



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

En el siguiente gráfico se muestra el origen de Refrigeradores que se importan en Honduras. El 32% proviene de Guatemala y el 24% de Estados Unidos. Las importaciones provenientes de Guatemala, realmente tienen origen asiático o mexicano y el país Centroamericano simplemente se utiliza como puente de paso. En el caso de los productos de Asia se envían por barco hasta Guatemala donde el contenedor es desconsolidado y por tierra se despachan a Honduras las unidades destinadas al consumo de este mercado.

Gráfica 6. Importaciones de Refrigeradores por País de Origen, año 2002

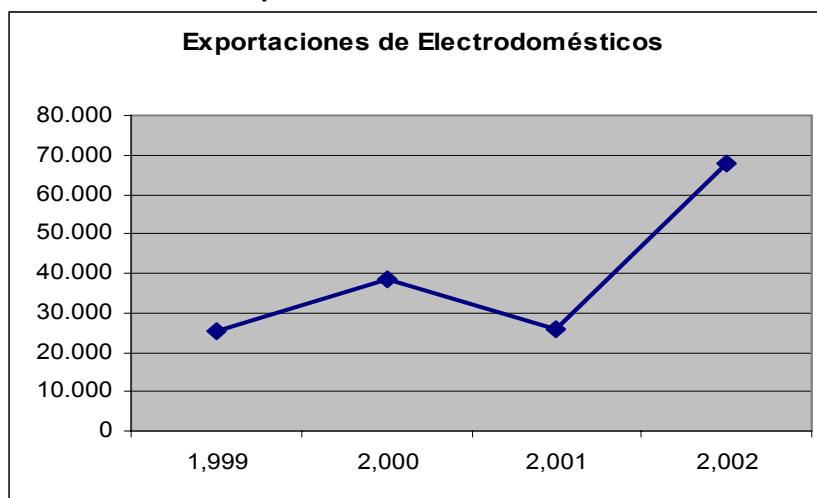


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS

Antes de presentar el detalle de exportaciones, debe aclararse que se deben exclusivamente a reexportaciones ya que en Honduras no hay producción de electrodomésticos. En el año 2002 hubo un crecimiento importante de 62.27% en comparación con el año anterior, como se observa en el siguiente gráfico. Lamentablemente por deberse a reexportaciones no se conoce la causa de este fenómeno, ya que en el mercado nacional no se pudo encontrar la respuesta. Se podría inferir que se debe a reexportaciones de la marca Atlas que se originan en Costa Rica y tienen destino final El Salvador o Guatemala. O bien pueden ser reexportaciones de Cetron que se fabrica en El Salvador y tienen destino final Nicaragua o Costa Rica.

Gráfica 7. Exportaciones Electrodomésticos en US\$



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

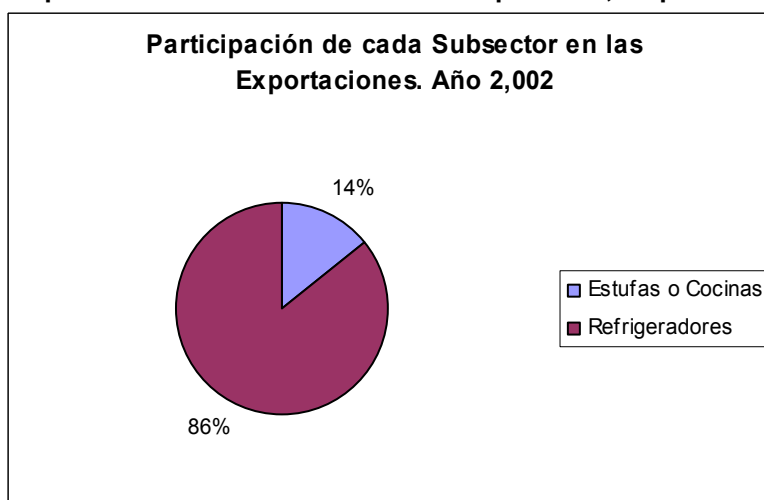
Tabla 5. Exportaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002

	Exportaciones				TOTAL
	1,999	2,000	2,001	2,002	
Estufas o Cocinas	19.796	28.668	25.395	9.636	83.495
Refrigeradores	5.699	9.582	249	58.325	73.855
TOTAL	25.495	38.250	25.644	67.961	157.350

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

De las categorías en estudio la más exportada son los Refrigeradores con un 86% como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfica 8. Exportaciones de Electrodomésticos por línea, en porcentaje, año 2002

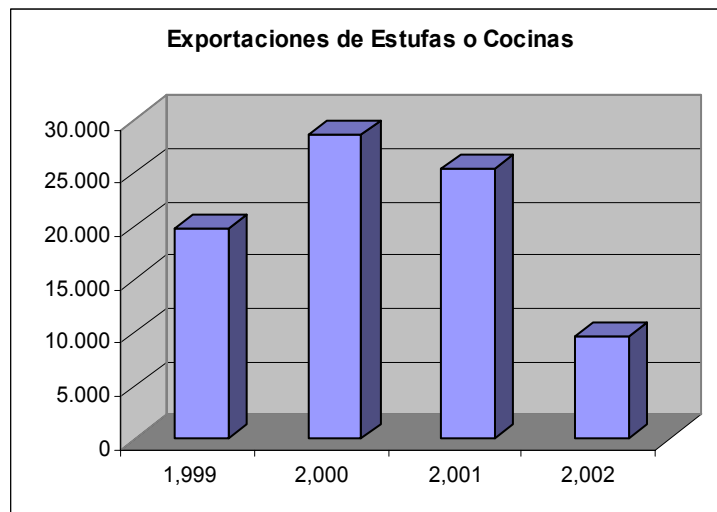


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Estufas:

Las exportaciones de Estufas o Cocinas en el año 2,002 disminuyeron en un 62.05% comparadas con el año anterior. Como se mencionó anteriormente no hay una explicación a este fenómeno por ser reexportaciones, pero debe mencionarse que las importaciones también presentaron una tendencia decreciente en este mismo año.

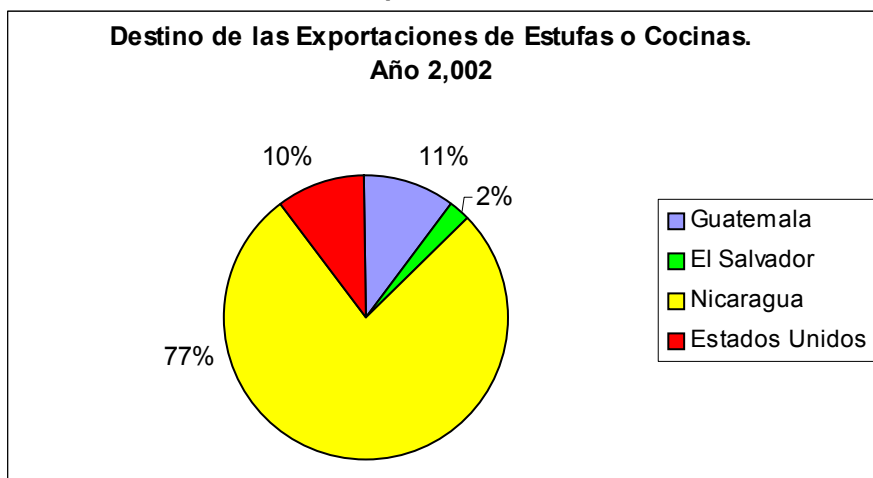
Gráfica 9. Exportaciones de Estufas o Cocinas en US\$



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

El principal destino de las exportaciones de Estufas o Cocinas es Nicaragua con un 77% como se observa en la siguiente gráfica. Esto corresponde al hecho de que Honduras es canal de paso, en este caso seguramente es de estufas marca Cetron producidas en El Salvador y que son las más baratas del mercado.

Gráfica 10. Destino de las Exportaciones de Estufas o Cocinas, 2002

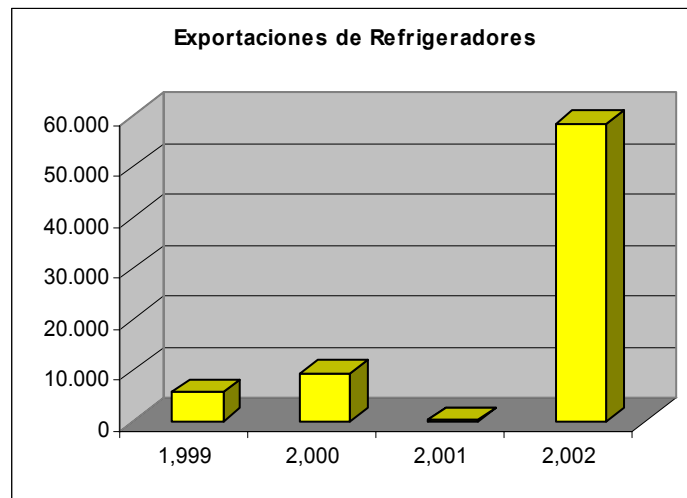


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Refrigeradores:

En las exportaciones de Refrigeradores en el año 2,002 se observa un crecimiento de 99.57% comparado con el año anterior, y en todo el período analizada el crecimiento fue de 90.23%. Este alto incremento del año 2002 fue motivado por la expansión en la región de las marcas Centroamericanas Atlas o Cetron, que utilizan a Honduras como canal de paso para comercializar su producto.

Gráfica 11. Exportaciones de Refrigeradores en US\$



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

En el siguiente gráfico se muestra como el principal destino de las exportaciones de Refrigeradores es El Salvador con un 94%. Probablemente se deba a reexportaciones de la marca Atlas, fabricada en Costa Rica.

Gráfica 12. Destino de las Exportaciones de Refrigeradores, 2002

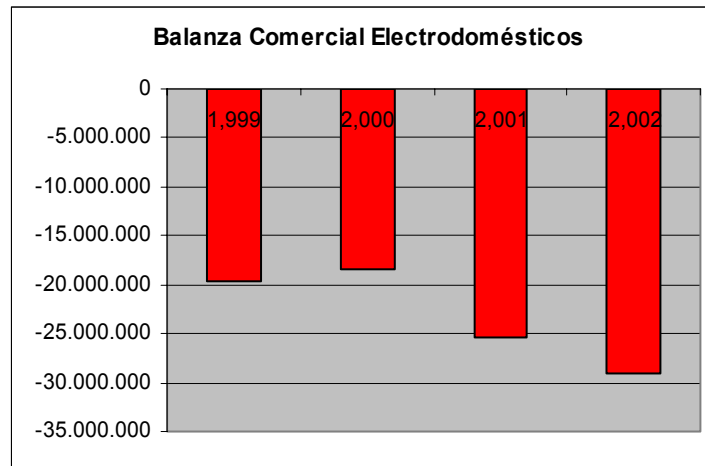


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL

La Balanza Comercial, es decir las exportaciones menos las importaciones, es negativa para Honduras. Este comportamiento se debe a que dicho país es importador de todos los artículos que conforman el sector de electrodomésticos debido a que en este país no hay ninguna empresa nacional que produzca los artículos para suplir las necesidades de la demanda.

Gráfica 13. Balanza Comercial de Honduras sector Electrodomésticos en US\$



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

Tabla 6. Balanza Comercial de Honduras por Línea de 1999 hasta 2002

en US\$	1,999	2,000	2,001	2,002
Estufas				
Cocinas	-3.710.656	-3.590.732	-5.026.839	-3.539.253
Refrigeradores	-15.984.474	-14.878.479	-20.393.211	-25.483.324
Total	-19.695.130	-18.469.211	-25.420.050	-29.022.577

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

2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – HONDURAS

Actualmente existe comercio bilateral entre Colombia y Honduras en todas las líneas que componen el sector de Electrodomésticos. Colombia durante los años en estudio ha participado con un 3% del total del sector. En el año 2.002 su participación creció en un punto, como consecuencia del crecimiento de las dos categorías, siendo estufas la que presentó una mayor contribución. En el mercado se encontró únicamente la marca colombiana Majestic, a la cual se le atribuyen estas importaciones. Este producto es comercializado sólo por una cadena de almacenes enfocados en el sector popular de la población y que es propiedad de un colombiano.

Tabla 7. Importaciones en Honduras procedentes de Colombia

en US\$	Importaciones desde Colombia				
	1,999	2,000	2,001	2,002	TOTAL
Estufas o Cocinas	314.141	371.105	351.520	266.587	1.303.353
Refrigeradores	100.709	190.620	214.734	780.153	1.286.216
TOTAL	414.850	561.725	566.254	1.046.740	2.589.569

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

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA :

2.2.1 DISTRIBUCION DEL MERCADO POR SEGMENTOS

En Honduras la población se encuentra dividida en 7 clases socioeconómicas la cual es medida por el valor de ingresos que tiene cada familia. A continuación se describe el perfil de cada una de estas clases.

- **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.
- **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.
- **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 \$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.
- **C: Clase media**, poseen viviendas propias o alquiladas con dos o más habitaciones. El jefe de familia es empleado en empresas multinacionales o locales, pero a nivel medio u operativo. No poseen empleadas domésticas y tienen un solo carro para uso familiar.

- **C-: Clase media baja**, habitan una casa de 2 ó más habitaciones normalmente alquiladas. El ingreso familiar es inferior a \$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.
- **D: Clase baja**, poseen ingresos familiares alrededor de \$300 mensuales. En la familia normalmente trabajan el padre y la madre, y ambos perciben el salario mínimo o a penas por encima de este. Poseen viviendas con 1 solo ambiente o con 1 sola habitación, no cuentan con personal doméstico y no realizan viajes ni fuera ni dentro del país. Sus hijos reciben educación pública. No poseen vehículo
- **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.

Cuando en un hogar es necesario adquirir algunos de los productos que hacen parte del sector en estudio, lo habitual es que la mujer vaya acompañada al punto de venta de su esposo o compañero, analizan las posibles opciones de acuerdo a sus necesidades y es la mujer quien decide que marca y que referencia comprar. En algunas oportunidades los hijos³ acompañan a la pareja a la tienda y la mujer los escucha. En el momento de realizar el pago de la compra, es el hombre quien realiza esta operación.

Es importante mencionar que en los puntos de venta los equipos no están agrupados por marca sino por tamaño o características. Por ejemplo, los refrigeradores de 12 pies y una sola puerta están todos juntos, independientemente de la marca. De esta forma cuando el comprador llega al punto de venta la primera pregunta es qué tipo de electrodoméstico busca en cuanto a tamaño o precio y en base a esto el vendedor los traslada hasta el espacio donde están los equipos de dichas características y allí seleccionan la marca.

2.2.2. Refrigeradores

Los refrigeradores preferidos por los consumidores, son aquellos que no producen escarcha, con dos puertas horizontales, y con manijas de color cromado⁴. Le siguen los de una puerta horizontal, y finalmente los refrigeradores con menos aceptación dentro de las amas de casa son los de dos puertas verticales (syde by syde), las cuales poseen dispensador de agua y hielo incorporado en una de ellas. La poca preferencia por las dos puertas verticales se debe al alto costo que tiene este tipo de electrodomésticos y menos del 10%

³ Aproximadamente en el 50% de los casos van en familia, de acuerdo a vendedores de Lady Lee

⁴ Información suministrada por vendedores de Lady Lee, La Curacao y otros almacenes pequeños

de la población tiene acceso a adquirir este tipo de refrigeradora, no porque al hondureño en general no le guste adquirirla.

Las neveras se pueden encontrar de todos los tamaños, las más pequeñas de 4 Pies hasta de 29 Pies de alto. El gusto por las manijas cromadas es un factor de “moda”. En los puntos de venta visitados y en entrevistas a vendedores se estableció que este tipo de detalles varían con las temporadas, normalmente 1 vez al año y es lo que introduce el factor moda en el electrodoméstico.

El color de preferencia en los electrodomésticos, varía de acuerdo al nivel socioeconómico que posee el ama de casa que lo va a adquirir, es así como las amas de casa con un nivel socioeconómico alto, prefieren el color blanco en sus electrodomésticos, pues consideran que es un color que proyecta elegancia y limpieza, mientras que las que pertenecen a un nivel socioeconómico bajo se inclinan mas por el color almendra, pues es un color bonito que no se ensucia con facilidad, y por lo tanto no requiere de los cuidados exigidos por el color blanco.

2.2.3 Estufas

Todas las estufas vienen con horno incorporado, usualmente tienen 4 hornillas, de gas o eléctricas, incluso hay algunas que ofrecen estos dos servicios de forma simultánea. Las estufas eléctricas pueden ser con fogones o con vidrio de cerámica. Estas últimas solamente se encuentran en las marcas Frigidaire, Whirpool y General Electric. Los colores predominantes son el blanco y el almendra, el cual es preferido por las amas de casa de baja condición social, por las razones mencionadas anteriormente.

Existen algunas estufas de mesa que poseen dos hornillas, también eléctricas o gas, pero estas no tienen mucha participación en el mercado, puesto que las personas prefieren las estufas de cuatro hornillas. Además prefieren adquirir una estufa que no requiera de una mesa para su colocación.

El uso de las estufas a gas o eléctricas dependen principalmente del recurso en cada zona del país. En la Zona Norte, la temperatura es más alta que la del centro de Honduras. El uso habitual para que la estufa funcione con gas, pues aunque esta zona tiene fluido eléctrico, las personas prefieren dejar el consumo de luz para el aire acondicionado, mientras que en los estratos medios y bajos, es necesario el uso de gas, pues no cuentan con el servicio de luz eléctrica.

En la Zona Centro del país, las personas prefirieren la estufa eléctrica, porque no existe el servicio público del gas, y por lo tanto para tener acceso a éste tiene que comprar los barriles de gas y conectarlos a la estufa, lo que puede llegar a ser dispendioso o peligroso en algunos casos.

En cuanto a hornos se pueden encontrar tanto hornos microondas como hornos eléctricos tostadores. Las amas de casa pertenecientes a los niveles socioeconómicos altos prefieren los hornos microondas de marca Whirpool, mientras que las mujeres con poder adquisitivo bajo, compran con más frecuencia el horno eléctrico tostador. Debe destacarse que este electrodoméstico lo poseen en todos los niveles socioeconómicos

En este tipo de electrodomésticos, el color predominante es el blanco, aunque existen algunos de color oscuro, éstos no son muy populares entre las amas de casa, por lo general son utilizados en oficinas o en negocios pequeños.

Los hornos microondas generalmente poseen 0.6 pies de alto y se manejan de forma digital, aquellos que son manuales no tienen un volumen de venta alto, por tal razón se manejan pocas existencias en los almacenes.

2.4. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

La economía del país, es un aspecto determinante en la forma de compra del consumidor, pues si ésta se encuentra en crecimiento, los ingresos de los hondureños aumentan, y por lo tanto los niveles de compra. Sin embargo, la economía del país en los últimos años ha decrecido, lo que conlleva a que el precio sea uno de los factores más importantes en el momento de tomar la decisión de realizar una compra.

En segundo lugar, la calidad juega un papel importante en la decisión de compra. Las amas de casa, quienes son las principales compradoras de este tipo de productos, ya tienen una idea clara de las características del producto que desean adquirir, antes de llegar al punto de venta. También tienen preferencia por alguna marca de acuerdo a recomendaciones de familiares y vecinos, pero en el punto de venta esta preferencia puede ser cambiada por la orientación del vendedor o por el precio⁵. Buscan electrodomésticos que tengan precios bajos, pero que además sean de buena calidad, determinada por durabilidad y resistencia.

Las amas de casa de niveles como el A, B C+ y C, prefieren las marcas Americanas. Este segmento de la población tiene muy interiorizada la idea de que los artículos provenientes de Estados Unidos son los mejores, sin importar lo que cuesten, incluso en los productos de este sector se considera que entre más caro sea de mejor calidad es.

Contrario a lo anterior es lo que sucede con las amas de casa de los niveles C- y D, quienes compran las marcas centroamericanas Atlas y Cetron, pues son de precios bajos y consideran que no están sacrificando la calidad. Un vendedor mencionó que es muy frecuente que las compradoras busquen la misma marca que tiene la vecina o un familiar, y miden la calidad por el tiempo de duración

⁵ Información suministrada por vendedores de tiendas independientes

que esta persona de referencia haya tenido el producto. Este hecho de utilizar a otros usuarios como referencia para escoger la marca es una limitante para ingresar al mercado y que debe ser compensada con promoción.

2.5. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES

La principal barrera de entrada al mercado es el pequeño tamaño del mismo. Esto ocasiona que los principales canales de Comercialización, manejen pocas marcas de cada uno de los productos que poseen en su tienda. Entonces, para penetrar el mercado y posicionarse es necesario tener precios muy bajos que puedan competir con las marcas ya posicionadas para ser atractivo a éstos canales. Además deberá brindarse a los canales de comercialización márgenes atractivos, los cuales se describen en el capítulo 3 de este informe.

El consumidor hondureño se ha hecho más exigente al precio que a la calidad. Asume que son de calidad las marcas estadounidenses, las cuales son preferidas en el mercado, pues consideran que todo lo que provenga de Norteamérica es sinónimo de buena calidad. Sin embargo, la participación de mercado de cada marca demuestra que el precio es el elemento decisivo más importante.

Los comerciantes afirman que actualmente no existen muchas marcas colombianas de electrodomésticos en Honduras, puesto que no hay un conocimiento profundo del mercado de este país, además nunca han recibido propuestas por parte de los productores colombianos para distribuir y comercializar sus productos.

2.6. CONCLUSIONES DE COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

En el año 2002, el mercado de electrodomésticos de Honduras fue de US\$ 29,022,577. Presentando un crecimiento del 47% en el período de 1999 hasta 2002. El 88% del mercado es de refrigeradores, básicamente porque su precio es mucho mayor que el de las estufas. En Honduras no hay producción local de los productos de este sector, siendo todo el consumo de bienes importados.

Las importaciones de estufas provienen principalmente de México y de Costa Rica. La marca mexicana que se comercializa en Honduras es Mabe pero se estima que se registran como importaciones mexicanas producto que realmente provienen desde Estados Unidos. La marca que proviene desde Costa Rica es Atlas. Las importaciones de Refrigeradores provienen principalmente desde Guatemala y Estados Unidos. Debe mencionarse que en Guatemala no se producen cocinas pero se usa como puerto de entrada o tránsito para producto mexicano, de Estados Unidos o incluso de Asia.

El 12% de la población hondureña es de clase socioeconómica alta o medio alta, y son ellos los que demandan principalmente las marcas elaboradas en Estados Unidos y los refrigeradores de dos puertas verticales con dispensador de agua y hielo. La porción más grande del mercado la representan las clases socioeconómicas media y media baja, que abarcan el 40% del mercado. Este segmento escoge el producto en primer lugar basándose en el precio, son los principales demandantes de marcas hechas en Centro América (Cetron y Atlas) y de marcas asiáticas. A pesar de que el precio es el elemento decisor más importante hay variedad en el tipo de aparato que compran en cuanto a tamaño, de acuerdo a los ingresos de la familia.

El 20% de los hondureños es de clase socioeconómica baja pero con ingresos constantes. Este segmento escoge electrodomésticos de color almendra para evitar que se vea sucio porque normalmente los pisos de la casa o los alrededores son de tierra. El precio es el elemento más importante y siempre compran los refrigeradores pequeños de una sola puerta. En cuanto a las estufas adquieren las de gas y de 4 hornillas, ya que en el mercado solo hay de este tipo.

3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En este capítulo se caracterizarán las marcas de electrodomésticos que se comercializan en Honduras, específicamente los refrigeradores y las estufas. Se explicará dónde son producidos estos bienes y qué estrategia ha utilizado cada empresa para penetrar el mercado.

Se presenta la participación de mercado que cada marca posee, lo cual se hizo con base en información de campo recolectada en entrevistas a los principales distribuidores: Lady Lee, Diunsa, La Curacao y La Popular. Además de entrevistas a vendedores en los principales puntos de venta. Para cada marca se explica su estrategia de mercado, en términos de producto, precio, canales de comercialización y promoción.

3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

La oferta de electrodomésticos no es muy variada en cuanto a marcas, principalmente porque el mercado hondureño es muy pequeño. Por esto los principales comercializadores no alcanzan volúmenes de venta que les permitan vender una amplia gama de marcas. Los puntos de venta manejan entre 2 y 4 marcas como máximo.

3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS

En la siguiente tabla se presentan las 14 marcas comercializadas en Honduras, junto con el país donde son elaboradas y la participación de mercado que cada una de las marcas tiene. Se observa que los orígenes son diversos, predominando Estados Unidos con presencia de 4 marcas, seguido por Korea y Costa Rica cada uno con dos marcas comercializadas. Los demás países tienen presencia en Honduras con una sola marca. Se unificaron las marcas de estufas y refrigeradores por ser las mismas

**Tabla 8 Ubicación regional de las empresas productoras de Electrodomésticos y Participación de Mercado.
(refrigeradores y estufas)**

Producto	Marca	Origen	Participación de mercado
Refrigeradores y Estufas	Cetron	El Salvador	27%
	Whirlpool	Estados Unidos	20%
	Atlas	Costa Rica	15%
	Frigideire	Costa Rica	10%
	Mabe	México-Colombia	5%

	LG	korea	5%
	Majestic	Colombia	3,60%
	General Electric	Estados unidos	2%
	Acros	Brasil	1,50%
	Kenmore	Estados Unidos	1%
	Indurama	Ecuador	1%
	Majestic	Colombia	1%

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de información obtenida en los puntos de venta

En el sector en estudio, la marca Indurama esta presente en el mercado pero con una baja participación, pues hace 2 años los comercializadores hondureños no la adquieren puesto que fue desplazada la demanda de los estratos socioeconómicos bajos hacia la marca Cetron como consecuencia de la dolarización que sufrió la economía del Ecuador, lo que hizo que los precios fueran muy altos para la economía de Honduras.

3.1.2 CARACTERIZACION DE EMPRESAS

ATLAS ELÉCTRICA Es una empresa especializada en línea blanca, fundada en 1961, la cual cuenta con fábricas tanto en Costa Rica como en El Salvador. Actualmente produce y distribuye las marcas Atlas, Cetron, Electrolux y Frigidaire, en 21 países entre los cuales destacan México, Venezuela, Perú, República Dominicana, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Guatemala, Jamaica y Puerto Rico.

La marca **Atlas** posee el 15% del mercado hondureño, le gusta al consumidor porque a pesar de estar fabricada en Costa Rica consideran que es una marca norteamericana. Los refrigeradores que comercializan son de 12, 16 y 18 pies de alto, mientras que las estufas son únicamente de 4 hornillas con horno, bien sea eléctricas o a gas. Se consideran de precio medio, y están enfocadas a las amas de casa de la clase media y media baja.

Los electrodomésticos Atlas no cuentan con etiquetado ni empaque, a pesar de que se identificó que sí tienen código de barra, el cual no se ve en el punto de venta pero está colocado con una etiqueta en un listado que poseen los vendedores o cajeros de los almacenes. Cuando los productos son despachados al cliente el empaque que se utiliza es envoltura plástica y cajas de cartón. En Honduras se pueden adquirir los productos Atlas en La Curacao, La Popular o Diunsa. A nivel promocional es el canal quien se encarga de promocionar la marca. El medio de publicidad utilizado es el anuncio en brochures del almacén que se insertan en los periódicos.

Durante el mes de Mayo y Diciembre que son los meses con mayor nivel de ventas, es el canal quien hace las promociones y las de mayor éxito son los descuentos en precio.



Refrigeradora marca Atlas⁶



Estufa Eléctrica marca Atlas 21⁷ Este es el modelo más sencillo de estufas eléctricas, se venden en Diunsa, La Curacao y Tropigas.

La marca **Cetron** es elaborada en El Salvador y se ha ganado el 27% del mercado hondureño. Su principal atractivo para el consumidor es el bajo precio de venta, lo cual es anunciado por los vendedores, logrando satisfacer a las amas de casa que hacen parte de los estratos socioeconómicos medio, medio bajo y popular. Solo ofrecen refrigeradores de 12, 16 y 18 pies, de una sola

⁶ Foto tomada de la pagina Web de la marca Atlas www.atlas.co.cr

⁷ Ibid

puerta o dos puertas horizontales. Las estufas que comercializan son de 4 hornillas con horno, bien sea eléctricas o a gas.

Al igual que Atlas, la marca Cetron se vende en La Curacao, La Popular o Diunsa y la responsabilidad de la promoción recae totalmente en el canal de distribución. La marca solo proporciona material para el punto de venta (colgantes con el logo de la marca). Los productos no poseen etiquetas ni empaque en el punto de venta, pero cuando son despachados son empacados en cajas de cartón y envoltura plástica. Sí poseen código de barras en pequeñas etiquetas sobre los laterales del producto o en listados que poseen los vendedores o cajeros de los almacenes.



Refrigeradora marca Cetron⁸

⁸ Foto tomada de la pagina web de la marca Cetron www.cetron.com



Estufa de Gas marca Cetron de 20⁹, con 4 hornillas y horno incorporado. La marca Cetron se puede adquirir en Diunsa, La Curacao

Los productos de la marca **Frigidaire** son elaborados en Costa Rica, actualmente se estima que poseen el 10% del mercado. El precio de los productos de esta marca se considera alto, enfocados a las clases socioeconómicas alta, media alta y media. A pesar de ser productos de precio alto, debe aclararse que es menor al de Whirlpool, marca que podría considerarse la competencia directa. Los productos Frigidaire se venden en Diunsa, Lady Lee y La Curacao. No están etiquetados ni empaquetados en el punto de venta, pero sí poseen código de barra. Cuando son entregados a los clientes se empaacan con plástico y cajas de cartón.



Refrigeradora marca Frigidaire¹⁰

⁹ Foto tomada de la pagina Web de la marca Cetron www.cetron.com

¹⁰ Foto tomada de la página Web del canal de comercialización La Curacao. www.mallcredomatic.com

MABE. Empresa Mexicana con más de 50 años de experiencia en el sector, se especializa en electrodomésticos de línea blanca, además de motores y compresores. Posee fábricas en México y en 4 países de Suramérica uno de ellos es Colombia donde se producen la mayor cantidad de refrigeradores que exportan a Honduras.

El único distribuidor de productos Mabe en Honduras es La Curacao, el cual es distribuidor exclusivo para el país. Toda la promoción de la marca recae en el canal de comercialización, el cual la promociona publicando fotos y ofertas en brochures o folletos del almacén que sacan frecuentemente y se inserta en periódicos del país.

Los refrigeradores que comercializan son de 12, 14 y 16 Pies, de dos puertas horizontales o de una sola puerta. Las estufas que venden son de cuatro hornillas con horno incluido y únicamente se encuentran en el mercado estufas a gas. También venden hornos microondas de 6 pies de alto. Los productos son de precio medio enfocados a las amas de casa de la clase media y media baja. Actualmente poseen el 5% del mercado.

No poseen etiquetas ni empaques cuando son exhibidos en el punto de venta, pero al ser despachados se empacan con envoltura plástica en cajas de cartón. Poseen código de barra en una pequeña etiqueta colocada en el lateral del producto.



Nevera marca Mabe¹¹

Majestic es una marca colombiana productora de neveras y estufas de gas y eléctricas. Su planta de producción se encuentra en Colombia, de donde es importada directamente por el almacén la Popular, quien tiene la distribución exclusiva en Honduras de los productos pertenecientes a esta marca.

Los productos que comercializa son estufas a gas y eléctricas de 4" y refrigeradoras de 8 ft y 12 ft y de colores blanco y beige. La promoción de estos artículos es asumida en su totalidad por el canal de comercialización, el cual por

¹¹ Foto tomada de la pagina Web de la marca Mabe www.mabe.com.mx

estar ubicado en el centro y dirigirse a un segmento medio bajo de la población, promociona sus productos a través de volantes que se reparten cerca de la ubicación del local y atrayendo a los clientes con música. Debido a que solo cuenta con 2 años de presencia en el mercado hondureño, Majestic, cuenta con el 1% de participación del mercado.

No posee código de barras y etiquetas, es entregado al cliente envuelto en una bolsa plástica en el interior de una caja de cartón que la protege de golpes y ralladuras.

WHIRPOOL CORPORATION. Empresa Norteamericana, la cual tiene una amplia gama de electrodomésticos, sucursales en diferentes países alrededor del mundo. En Suramérica su casa matriz se encuentra en Brasil, desde donde se realizan la mayoría de las exportaciones para Honduras. Los productos de esta marca se comercializan en Sears, Diunsa y La Curacao, los cuales son responsables de las actividades de promoción de la marca, principalmente ofertas para fechas especiales.

El precio del producto en el mercado es alto, por lo que se enfocan principalmente a familias de los niveles socioeconómicos alto y medio alto. Ofrecen refrigeradores de 4, 5, 18, 20 y 25 pies, habiendo productos de dos puertas horizontales y también verticales con dispensador de agua y hielo. Comercializan estufas de 4 hornillas con horno de gas o eléctricas. También ofrecen hornos microondas, de 6 ó 7 pies de alto.

Se estimó su participación de mercado en 20%, ya que es la marca preferida por los consumidores con alto poder adquisitivo. Muchos consumidores de la clase media aspiran a adquirir estos productos y en ocasiones logran hacerlo. La mayoría de los compradores piensan que es una marca 100% americana sin darse cuenta de que son elaborados en Brasil. Los productos no poseen empaque ni etiqueta, sin embargo para despachos son envueltos en plástico, y colocados en cajas de cartón. Sí poseen códigos de barra.



Refrigerador Whirlpool de 14”.¹² Color blanco con dos puertas horizontales. Estos electrodomésticos pueden encontrarse en Diunsa, Sears y La Curacao



Estufa eléctrica marca Whirlpool de 30”.¹³ Esta es de la estufa más grande que se encuentran en el mercado. Posee 4 hornillas, horno incorporado y gaveta abajo para mantener caliente la comida. Los electrodomésticos Whirlpool se venden en Sears, Diunsa y La Curacao

¹² Foto Tomada de la pagina Web de Diunsa www.diunsa.hn

¹³ Foto Tomada de la página Web del Almacén Diunsa. www.diunsa.hn



Estufa eléctrica marca Whirlpool de 30''¹⁴. Esta es de la estufa más grande que se encuentran en el mercado. Posee 4 hornillas, horno incorporado y gaveta abajo para mantener caliente la comida. Los electrodomésticos Whirlpool se venden en Sears, Diunsa y La Curacao

KENMORE, Es la marca corporativa de Sears, la cual produce una extensa de variedad de productos electrodomésticos, entre los cuales se encuentran lavadoras, neveras, hornos, y estufas, entre otros. El producto es elaborado en Estados Unidos, posee aproximadamente el 1% del mercado y es comercializado únicamente en Sears.

Las neveras vienen en 16, 20 y 22 pies. Las estufas tienen 4 hornillas con horno y son eléctricas. Esta marca se encuentra dirigida al segmento medio alto de la población, es decir, los niveles A, B y C+, principalmente por ser de precio alto. Sin embargo, como se mencionó anteriormente la marca preferida por este segmento es Whirlpool.

Como todos los productos del sector no poseen etiqueta ni empaque cuando son exhibidos en el punto de venta, sin embargo son empacados en plástico y cartón cuando se despachan al comprador. Poseen código de barra.

LG ELECTRONICS Esta empresa Coreana, tiene su centro de distribución para Centroamérica en Panamá. El almacén de productos para el hogar Lady Lee, es el distribuidor exclusivo de esta marca en Honduras, y este es el encargado de la promoción del producto.

LG posee aproximadamente el 5% del mercado de electrodomésticos. Sus precios están enfocados al segmento de clase media alta y media, con un rango de precios medios. Los refrigeradores se ofrecen al mercado en modelos de 10, 13 y 20 Pies, en estilos de dos puertas horizontales. Esta marca no ofrece

¹⁴ Foto Tomada de la página Web del Almacén Diunsa. www.diunsa.hn

estufas. Los productos se exhiben sin empaque ni etiqueta, a pesar de que poseen código de barra. Para las entregas a los clientes el producto se empaca en plástico y es colocado en cajas de cartón.

GENERAL ELECTRIC En Honduras se consiguen refrigeradores y estufas de esta marca fabricados en Estados Unidos o en Brasil. Fueron los primeros en introducir los productos con mango cromado en Honduras, a pesar de que solo cuentan con un 2% del mercado de electrodomésticos.

La poca participación de mercado que posee se debe a que sólo comercializan productos de muy alto precio como son los refrigeradores de 25 y 29 pies de dos puertas verticales con dispensador de hielo y agua. En cuanto a las estufas, únicamente se venden en el mercado las eléctricas de 4 hornillas con tope de cerámica. Por lo descrito anteriormente es claro que esta marca está enfocada a las clases socioeconómicas alta y por lo tanto la comercialización de sus productos está dirigida completamente a canales con alto perfil como son Diunsa y La Curacao



Refrigerador marca General Electric.¹⁵ Superficie cromada con dispensador de hielo y agua. Está dirigido a los niveles alto y medio alto de la población. Se venden únicamente en Diunsa y Lay Lee.

¹⁵ Foto tomada de la pagina Web de la marca General Electric www.ge.com



Estufa eléctrica marca General Electric.¹⁶ Tienen 4 hornillas con tope de cerámica. Está dirigido a los niveles alto y medio alto de la población. Se venden únicamente en Diunsa y Lady Lee.

3.2. MEZCLA DE MERCADEO

3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS

Todos los refrigeradores que se hayan en el mercado son No frost, es decir que no producen escarcha. Los tamaños van desde 4 hasta 22 pies. Las refrigeradoras más grandes que se encuentran en el mercado pertenecen a las marcas Kenmore, Frigidaire, General Electric y Whirlpool. Los precios varían desde US\$294 hasta más de US\$900 para los refrigeradores de dos puertas verticales. La estrategia que se utiliza para promocionar estos productos es la publicidad a través de medios impresos masivos como son los folletos de los canales y los anuncios en periódicos, siendo Mayo, Noviembre y Diciembre los meses con un mayor nivel de pauta. La publicidad para el final del año comienza un poco más temprano, con el objetivo de motivar el consumo debido a las primas que reciben los trabajadores en este mes.

La variable precio en la categoría de estufas, dependen del tipo de recurso que se va a consumir para el funcionamiento de la misma. Si son a gas, los precios oscilan entre US\$60 y US\$450 mientras que el precio de las estufas eléctricas están entre US\$196 y US\$722. Una segunda variable que afecta el precio es el tamaño. El tipo de cubierta y de hornilla son el tercer elemento importante de esta categoría.

En el mercado hondureño se puede encontrar la estufa con cubierta de vidrio o sin ella y las hornillas convencionales o sin ellas, las cuales son reemplazadas por el vidrio cerámico que facilita la limpieza de las estufas y por consiguiente tienen un mayor precio.

¹⁶ Foto tomada de la pagina Web de la marca General Electric www.ge.com

Las estrategias de publicidad de esta categoría, es muy similar a la de los refrigeradores. El medio utilizado son los folletos de los canales y los periódicos.

Los electrodomésticos son muy sensibles a diferentes promociones las cuales son costeadas tanto por los almacenes que venden los artículos, como por los productores de las marcas. Estas promociones son principalmente descuentos en los precios o regalos que vienen acompañándolo, en cuyo caso el precio es reducido desde el productor al canal de comercialización. Estas promociones se hacen usualmente a través de los periódicos nacionales, donde se publica un anuncio con los descuentos o se inserta un pequeño catálogo con todos los productos que el almacén está promocionando. Algunos almacenes cuyo mercado objetivo es el segmento popular tienen personas que reparten puerta a puerta volantes con los productos que se encuentran en promoción. Este tipo de promoción es constante, y se refuerza en fechas especiales como el día de la madre o en la época de navidad.

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

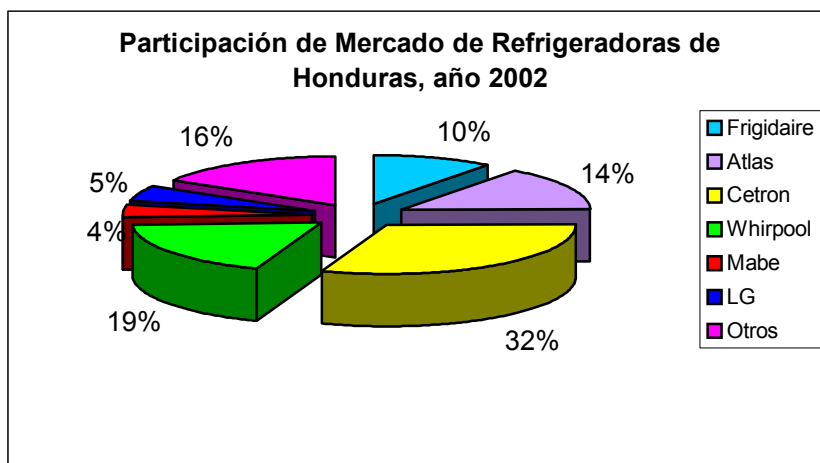
Las proporciones de mercado corresponden a una agrupación entre los dos subsectores, estufas y refrigeradores. Debe hacerse notar que la participación es menor en aquellas marcas cuya distribución es exclusiva de una empresa, como Kenmore cuyos productos sólo se pueden adquirir en Sears, Mabe con La Curacao o Majestic con La Popular. Esto se debe a que el mercado hondureño es muy pequeño y hay lealtad del consumidor a los almacenes por lo que es importante tener presencia en varios de ellos como es el caso de Whirlpool, Atlas o Cetron.

La participación del mercado de las marcas que hacen parte del sector en estudio tienen un comportamiento similar en las dos categorías como son las marcas Frigidaire, Mabe y otros.

Con relación a Whirlpool y Cetron presentan un comportamiento de participación diferente en cada categoría. Cetron en refrigeradores tienen un 32% y es el líder del mercado, pero en estufas no hay una marca líder, pues en primer puesto están Whirlpool que le quita 7 puntos de mercado a Cetron que tiene un 25% de participación.

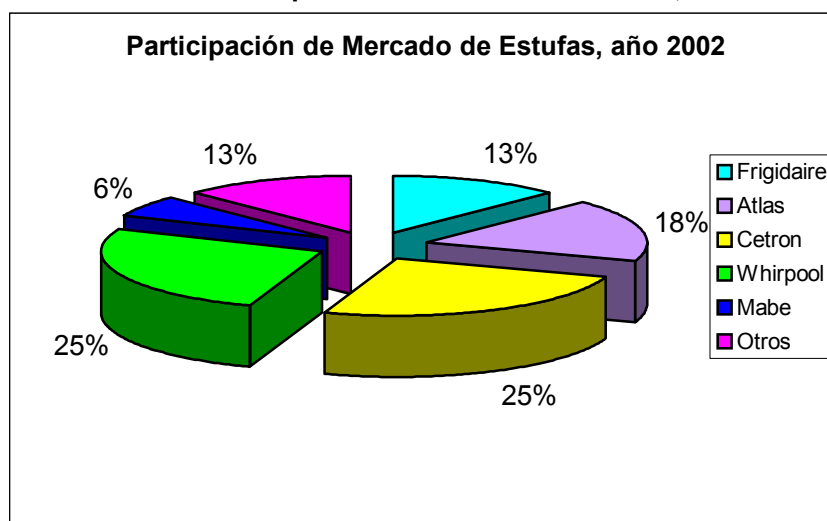
Esto demuestra que para el ama de casa es indiferente tener los electrodomésticos en su hogar de marcas diferentes.

Gráfica 14. Participación de Mercado de Refrigeradoras de Honduras, año 2002



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias

Gráfica 15. Participación de Mercado de Estufas, año 2002



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias

3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR

3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR

En Refrigeradores, las marcas más fuertes son Whirpool y Frigidaire, Atlas y Cetron, las dos primeras son las marcas más cotosas del mercado y se pueden adquirir en almacenes de artículos para el hogar. Las dos últimas, son marcas Centroamérica las cuales, además de poseer precios económicos ofrecen productos desde 4 hasta 29 pies. Así mismo las neveras colombianas Majestic,

son consideradas una de las refrigeradoras mas baratas del mercado, pudiéndose adquirir solamente en almacenes independientes.

Tabla 9. Precios de refrigeradores

Producto	Marca	Producto	Precio	Plaza
Refrigeradores	Frigidaire	No frost, 12 ft	U\$ 702	Diunsa, Lady lee y la Curacao
	Frigidaire	No frost 15 Ft	U\$ 850	Diunsa, Lady lee y la Curacao
	Frigidaire	No frost 20 Ft	U\$ 1000	Diunsa, Lady lee y la Curacao
	Cetron	No frost, 12 Ft	U\$ 300	Diunsa, Lady lee y la Curacao
	Cetron	No frost 16 ft	U\$ 430	Diunsa, Lady lee y la Curacao
	Cetron	No frost 18 ft	U\$ 590	Diunsa, Lady lee y la Curacao
	Atlas	No frost, 12 Ft	U\$ 431	La curacao, La Popular y Diunsa
	Whirlpool	No frost, 4 Ft, 5 Ft, 18, Ft. 20 Ft, 25Ft	U\$ 231 a 2134	Sears, Diunsa y la Curacao
	Whirlpool	No frost 5 ft	U\$ 260	Sears, Diunsa y la Curacao
	Whirlpool	No frost 18ft	U\$1000	Sears, Diunsa y la Curacao
	Whirlpool	No frost 25ft side by side	U\$ 2134	Sears, Diunsa y la Curacao
	Mabe	No frost, 16 Ft	U\$ 503	La Curacao, distribuidor exclusivo
	Kenmore	No frost, 22 Ft	U\$ 940	Sears, marca propia
	General Electric	No frost, 29 Ft	U\$ 900	Diunsa, La Curacao
	LG	No frost, 10 ft,	U\$ 529	Lady Lee, distribuidor exclusivo
	LG	No frost 13 ft	U\$700	Lady Lee, distribuidor exclusivo
	LG	No frost 29 ft side by side	U\$ 1863	Lady Lee, distribuidor exclusivo
	Acros	No frost 8 Ft	U\$281	Lady Lee, La Curacao
	Acros	No frost 10 ft	U\$ 340	Lady Lee, La Curacao
	Samsung	No frost 16 Ft	U\$ 450	Diunsa, La Curacao
	Avanti	No frost 8.7 Ft	U\$ 505	Lady Lee, Diunsa
	Magic Chef	2 puertas side by side no frost, 21 Ft	U\$727	Diunsa

			U\$ 294	
	Majestic	No frost 8 Ft		La Popular

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias. Se visitaron los almacenes Diunsa, Lady Lee y Larach & Cía, en el mes de marzo 2004

Todas las estufas, vienen con horno incorporado, las más económicas son generalmente de color almendra de gas y de marcas Cetron, Atlas, Majestic, Mabe e Indurama, seguidas por las estufas de gas de marcas Frigidaire y Whirpool en las que predomina el color blanco. En cuanto a las estufas eléctricas, las más costosas son las que tienen vidrio cerámica, las cuales solamente son fabricadas por Whirpool, General Electric y Frigidaire, siendo preferidas por las personas de nivel socioeconómico alto. .

Tabla 10. Precios de estufas por marca

Producto	Marca	Producto	Precio	Plaza
Refrigeradoras Y estufas	Frigidaire	4 hornillas eléctricas, vidrio cerámica	U\$ 620	Diunsa, Lady lee, La Curacao
	Frigidaire	4 hornillas a gas	U\$ 403	Diunsa, Lady lee, La Curacao
	Cetron	4 hornillas a gas	U\$ 167	Diunsa, Lady lee, La Curacao
	Cetron	4 hornillas eléctricas	U\$ 196	Diunsa, Lady lee, La Curacao
	Atlas	4 hornillas eléctricas	U\$ 246	La Curacao, La popular, Diunsa
	Atlas	4 hornillas a gas	U\$ 290	La Curacao, La popular, Diunsa
	Whirpool	4 hornillas eléctricas	U\$ 421	Sears, Diunsa, La Curacao
	Whirpool	4 hornillas a gas	U\$ 349	Sears, Diunsa, La Curacao
	Whirpool	4 hornillas vidrio cerámica	U\$ 722	Sears, Diunsa, La Curacao
	Mabe	4 hornillas a gas	U\$ 160	La Curacao, distribuidor exclusivo
	Kenmore	4 hornillas eléctricas	U\$ 400	Sears, marca propia
	General Electric	4 hornillas vidrio cerámica	U\$ 500	Diunsa, La Curacao
	Acros	4 hornillas a gas	U\$ 220	Lady lee, La Curacao
	Indurama	4 hornillas a gas	U\$ 300	Lady Lee
	Majestic	4 hornillas eléctricas	U\$ 150	La Popular

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias

3.4 CONCLUSIONES DE COMPETENCIA

La oferta de electrodoméstico se restringe esencialmente a nueve marcas. Cetron y Majestic enfocadas a la clase socioeconómica baja y media baja. Mabe y Atlas son marcas dirigidas a la clase media. LG y General Electric se enfocan en los niveles medio y medio alta. Kenmore, Frigidaire y Whirlpool son marcas dirigidas a los consumidores con mayores ingresos.

En el mercado hondureño hay electrodomésticos elaborados en Colombia, específicamente de la marca Majestic, los cuales son comercializados en Almacenes La Popular únicamente. Este distribuidor es propiedad de un colombiano y realiza importaciones de esta marca aproximadamente 3 veces al año.

Cetron posee el 32% del mercado de refrigeradores, siendo la marca líder. Esto se debe principalmente a su precio bajo, a su presencia en muchos puntos de venta y a que la marca ya es conocida en el mercado y se considera de buena calidad. Le siguen Whirlpool con el 19% y Atlas con el 14%.

En el mercado de estufas Whirlpool y Cetron lideran con 25% de participación cada una. La alta participación de Whirlpool a pesar de su alto precio se debe a que las estufas no son bienes tan costosos como los refrigeradores y muchos consumidores de la clase media prefieren esta marca sobre estas porque al ser americana consideran que es de excelente calidad.

Definitivamente, el precio es una de las variables mas relevantes para el consumidor por lo tanto para que el ingreso de nuevos competidores en el sector de Aparatos eléctricos tenga éxito es importante que los precios de los nuevos productos importados estén en línea con los del mercado.

El nicho que podría atacar un exportador colombiano sería el segmento de bajo precio y su competencia directa en el mercado sería Cetron. La presencia de nuevos competidores es una posibilidad ya que el consumidor posee lealtad hacia el punto de venta más que hacia la marca. Por lo tanto, para que una marca penetre el mercado deberá desplazar a otra (por los bajos volúmenes de compra de los comercializadores), o bien estar dispuesto a despachar en volúmenes muy pequeños.

La percepción que tiene el consumidor hondureño, es que los productos de origen Estado Unidense son de muy buena calidad y superar este paradigma dentro del consumidor, la empresa colombiana exportadora tendría que tener una campaña muy agresiva para comunicar la calidad de los productos colombianos tendría que hacer una alta inversión en publicidad.

La tendencia que Cetron y Atlas tendrán en el mercado será el crecimiento de su participación. Este comportamiento se generará como consecuencia que los

nuevos compradores recibirán recomendaciones del uso de estas marcas por parte de familiares y vecinos (así se mide la calidad) y cada vez hay más presencia en Honduras de estos productos, lo que incrementará la cadena de comentarios positivos hacia estas marcas.

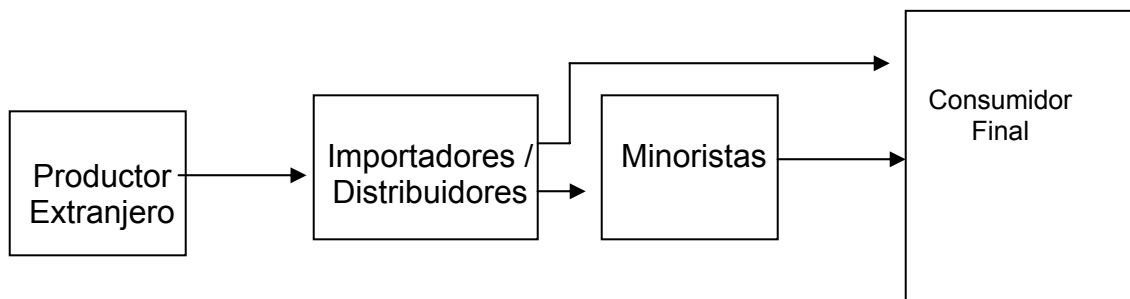
4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La comercialización para los electrodomésticos, como son los refrigeradores y las estufas se canaliza principalmente a través de Almacenes Grandes o Tiendas por Departamento. La preferencia de compra varía dependiendo del segmento del mercado hacia el cual esté dirigido el producto. Los grandes almacenes abarcan todos los segmentos de la población, tanto geográfica como económicamente.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Como se ha mencionado a lo largo de este documento, Honduras no cuenta con ninguna empresa productora local. Esta situación ha hecho que la cadena de comercialización se vea en la necesidad de recurrir a productores extranjeros para satisfacer la demanda. En la actualidad se están vendiendo electrodomésticos Colombianos marca Majestic y Mabe producidos en Colombia, los cuales son reconocidos por su excelente calidad y buen precio, razón por la cual las principales cadenas de comercialización se encuentran interesadas en recibir propuestas de empresas productoras colombianas, las cuales les garanticen calidad y precio.

Lo mas común para alimentar a toda la cadena de distribución y comercialización en Honduras, es que el almacén haga la importación directa de productos y venda la mercancía ya sea al consumidor final a través de sus puntos de venta o le venda la mercancía a otros intermediarios como son mayoristas o minoristas que normalmente se encuentran ubicados en varias ciudades diferentes a Tegucigalpa, San Pedro Sula o La Ceiba.



El comportamiento a nivel de márgenes de comercialización depende del número de intermediarios que haya entre el importador y el consumidor final. Si no hay ningún intermediario, el importador tiene una ganancia entre el 80 y 100%. Por ejemplo, si un bien le cuesta puesto en su bodega en Honduras \$1,000.00 entonces lo venderá en sus almacenes a un precio entre \$1,800.00 y \$2,000.00.

Si la cadena de comercialización es más amplia, incluyendo a un minorista entonces el importador – mayorista obtiene entre el 50 y el 80% del costo del producto ya puesto en Honduras. Mientras que el minorista se queda con un margen del 20 al 25% del costo para él. Entonces, utilizando los \$1,000.00 del ejemplo anterior, tendríamos que el importador vende el producto al minorista a \$1,700.00 (suponiendo que aplica un margen de 70%). Entonces el minorista lo venderá al consumidor final en \$2,040.00 ($\$1,700 * 1.20$ (correspondiente al 20% de su margen sobre costo)).

Los electrodomésticos en Honduras son vendidos principalmente en almacenes de productos para el hogar, lo que varía es el tamaño de los mismos, el número de sucursales, el mercado al que atienden y la variedad de otros productos que ofrecen. En este informe se analizan los que en conjunto poseen aproximadamente el 90% del mercado de electrodomésticos del país, especialmente de refrigeradores y estufas.

4.1.1. Almacenes para el Hogar

Grupo UNICOMER

El grupo Unicomer cuenta con almacenes en Guatemala, Nicaragua, el Salvador y Honduras, en este último son los propietarios de los almacenes de electrodomésticos Tropigas y la Curacao. Los almacenes Tropigas son locales decorados de forma sencilla, y las marcas ofrecidas son las más baratas del mercado. En estos dos almacenes los clientes pueden comprar los artículos a través de cuotas de financiación, además reciben tarjetas de crédito y cheques.

Poseen, en conjunto, 40 puntos de venta en todo el territorio nacional, donde ofrecen marcas Frigidaire, Cetron, Atlas, Whirlpool, y Mabe. Además de la línea blanca de electrodomésticos venden la línea marrón en electrodomésticos la cual esta compuesta por equipos de sonido, televisiones, VHS entre otros y muebles de diferentes estilos.

El Grupo Unicomer, cubre todos los niveles de la población, pues con sus tiendas La Curacao, se dirige a los niveles A, B y C+, mientras que con los almacenes Tropigas se dirigen a las personas de los niveles C-, D y E. A través de sus 40 puntos de venta atiende las siguientes poblaciones: San Pedro Sula, Tegucigalpa, Ceiba, Choluteca, Comayagua, Copan, El progreso, Pto Cortés, Santa Bárbara, y Siguatepeque. Sus oficinas principales están ubicadas en Tegucigalpa.

Los almacenes La Curacao esperan implementar en el año 2004 el uso de códigos de barra. Mientras que en Tropigas no se utilizan y no se planea utilizarlos en el futuro. A pesar de poseer tantos almacenes solo tienen el 40% del mercado, básicamente porque el hondureño es muy leal a otros establecimientos, especialmente a Diunsa. El equipo Unicomer preocupado por

aumentar su participación en el mercado incluyó dentro de su portafolio de productos la línea de muebles donde no hay muchos oferentes. Además, ofrecen planes de crédito novedosos¹⁷, siendo esta su estrategia para captar clientela y a la vez han contribuido a ampliar el mercado.

El grupo Unicomer promociona sus productos a través de insertos en el periódico, en el cual se muestran los productos que se encuentran en promoción, así mismo se realizan algunas cuñas en la radio y en algunas ocasiones se obsequian artículos pequeños por la compra de uno más grande. Para promocionar los artículos de Tropigas, se reparten volantes por toda la ciudad. Este tipo de promociones son realizadas con ayuda de los proveedores los cuales aportan un porcentaje del 40% en la promoción y en la publicidad de sus productos, el otro 60% es asumido por el canal de comercialización.



Anuncio promocional de la Curacao¹⁸



¹⁷ Artículo de prensa publicado el 06 de abril en El Diario

¹⁸ Foto tomada de la página Web del canal de comercialización La Curacao.
www.mallcredomatic.com

Foto de la sede principal del Almacén la Curacao, en Tegucigalpa

Unicomer realiza sus compras a través de precios CIF y solicitan crédito a sus proveedores por 30 a 60 días. El tiempo esperado por los clientes para una cotización es de 1 día.

El grupo Unicomer, no tiene establecida una política de compras mínimas, pues todo depende de la rotación que los productos importados van teniendo en los puntos de venta. Los meses en que mayor rotación tienen estos productos son diciembre, mayo y febrero.

Lo que si tienen este grupo claro es que por ningún motivo van a realizar compras con altos volúmenes que vayan a generar una falta de liquidez dentro de su negocio. En la práctica lo que hacen es que tratan de comprar lo menos posible para evitar altos días de inventario.

Los márgenes de intermediación que maneja esta empresa son del 50%.

Diunsa

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

Comercializan las siguientes marcas: Frigidaire, Atlas, Cetron, Whirlpool, General Electric, y Acros. Diunsa promociona los artículos a través vallas, televisión y el periódico. En algunas épocas del año, realiza grandes rebajas, del 20, 30 y 50% en electrodomésticos y otros artículos. Las cuales son realizadas en colaboración con los proveedores quienes aportan un 40% para la promoción y publicidad de los productos. Este tipo de promociones son publicadas en el periódico local.

Este almacén está enfocado en las personas pertenecientes a los niveles A, B, C+ y C. Es decir que abarca de la clase media hacia arriba, en cuanto a nivel de ingresos. Posee aproximadamente el 25% del mercado nacional de electrodomésticos y se encuentra muy bien posicionado entre los consumidores. Solamente atiende las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa, siendo en esta última donde se haya sus oficinas centrales. Posee solamente dos almacenes pero muy grandes.

Realizan sus compras a proveedores extranjeros bajo cotizaciones FOB o CIF, dependiendo de lo que sea más conveniente para ellos económicamente. Sin

embargo, indicaron que cuando se refiere a proveedores de países como Colombia con los que no han manejado carga frecuente en el pasado prefieren la cotización CIF que les incluye hasta el flete marítimo y el seguro. Este almacén fue muy claro en explicar que en muchos artículos prefieren realizar sus compras en Estados Unidos, especialmente en Miami, donde hay comerciantes que venden surtido de varias marcas y modelos por lo que sí pueden adquirir contenedores completos. Ellos indicaron que dado el pequeño tamaño del mercado no les es posible adquirir un contenedor de estufas de una misma marca de forma frecuente. Solicitan a sus proveedores crédito mínimo de 60 días, extendiéndose hasta 90 para realizar sus pagos. En cuanto a los volúmenes mínimos de compra, tienen la política de compra de pocos productos de sola referencia de acuerdo a la rotación que tengan los productos, lo cual es mayor en los meses de diciembre, mayo y febrero.

Diunsa maneja un 50% de margen de rentabilidad.



Aviso que anuncia un almacén DIUNSA. Se encuentra ubicado a menos de 1 kilómetro del local de Lady Lee que aparece en la foto 7, sobre la misma avenida (salida a La Lima) en San Pedro Sula

Lady Lee

Las tiendas de Lady Lee, se ubican principalmente en centros comerciales, donde ocupan un local bastante amplio con mucha luz. Esta tienda se encuentra dividida por departamentos en los que se ubican los diferentes productos que ofrecen al público, como artículos de cocina, para el hogar, electrodomésticos entre otros, cada una de las secciones del almacén tienen uno o dos vendedores especializados en los artículos que ofrece esa sección. En la actualidad los clientes reciben la cotización de los productos que desean adquirir de forma inmediata, éstos pueden comprarse a crédito, dando una cuota inicial para

luego financiar el valor restante, así como también se reciben tarjetas de crédito y cheques

Actualmente poseen 5 almacenes atendiendo las poblaciones de Puerto Cortez, Choluteca, Alameda, San Pedro Sula, y Tegucigalpa. A través de sus tiendas se enfoca en la población de clase socioeconómica media, media alta y alta, y abarcan el 20% del mercado hondureño de electrodomésticos. Por lo que las marcas que comercializan son: Frigidaire, General Electric, LG, y Samsung.

No se pudo obtener información sobre el tipo de cotización internacional que prefieren utilizar, pero sí se estableció que solicitan a sus proveedores entre 30 y 60 días de crédito, pero que suelen extenderse con 30 días adicionales. Con respecto a las compras mínimas que realiza Lady Lee al igual que su competencia no quieren tener altos volúmenes de inventario, por eso es que sus volúmenes de compra dependen de la variable rotación de producto. Los meses en los que mas rotan este tipo de productos son Diciembre, Mayo que es el mes de la madre y en febrero, ya que es el día de San Valentín, el cual es muy celebrado por los hondureños.

Lady Le promociona los productos que comercializa a través de comerciales televisivos, así como también insertos en el periódico, en los cuales se exhiben los productos con precios más bajos, sus características y las posibilidades de financiación. Estos insertos son publicados generalmente los viernes y los sábados, pues son los días que mayor tráfico de personas hay en los centros comerciales. Estas promociones son compartidas con los proveedores los cuales aportan entre un 30% y un 40%.

Lady lee maneja un margen de rentabilidad del 40%.



Sede principal de Almacenes Lady Lee en San Pedro Sula. Aquí hay una tienda y además oficinas y bodegas. Se encuentra en el Centro Comercial MegaPlaza

Sears

Este almacén posee dos tiendas en Honduras, las cuales se ubican cerca de los principales centros comerciales. Sears es una tienda por departamentos que ocupa locales de dos pisos. Sin embargo no ofrece una gran variedad de marcas en los productos del sector que ofrece al público. Ni tampoco en otros bienes como lámparas, música, equipos de gimnasio y artículos de jardinería y floristería. El pago de los artículos debe hacerse de contado, y se aceptan todas las tarjetas de crédito así como también cheques. Las cotizaciones solicitados por los clientes, son entregadas de manera inmediata.

Las únicas marcas de los electrodomésticos estudiados son Kenmore y Whirlpool. Posee aproximadamente el 5% del mercado y está enfocado en las clases media alta y alta porque sus precios son elevados en comparación con la competencia. Además, maneja las marcas más costosas únicamente. De los almacenes descritos en este informe, Sears es el que menos promoción realiza, cuando anuncian los descuentos o promociones especiales que hay en la tienda lo hacen a través de anuncios en la prensa local. Estas promociones son asumidas en un 70% por el canal de comercialización y un 30% por las empresas productoras

Sears prefiere realizar sus compras utilizando CIF, pero consideran que el FOB les sale mas barato. El crédito que solicitan a sus proveedores en días está entre 30 a 60. Sears realiza aproximadamente 3 pedidos al año, en los cuales importa contenedores consolidados de electrodomésticos, pues el stock que mantienen en las tiendas es para 120 días aproximadamente.

4.1.2. Almacenes Independientes

Los Almacenes independientes están ubicados en el centro y en la zona de mercado de la ciudad. Son tiendas pequeñas con muy pocos empleados, que están dirigidas a los segmentos menos favorecidos de la población. En estos almacenes se venden las estufas más económicas del mercado, que son generalmente las producidas en Centroamérica.

Dentro de este tipo de almacén los dos más importantes en el país son La Popular y Agencia la Mundial, pues éstos importan directamente la mercancía que comercializan, mientras que los otros almacenes, por ser locales pequeños le comprar los productos a los grandes almacenes de productos para el hogar que importan la mercancía.

La Popular

Es un almacén cuyo propietario es colombiano, posee dos tiendas ubicadas en el centro de Tegucigalpa. Venden electrodomésticos de línea blanca, muebles, línea marrón (televisiones, vhs) y ropa aunque esto solo abarca el 10% del total del almacén.

Es un almacén enfocado en las clases económicas media baja y baja. Venden únicamente marcas de bajo precio como Cetron y Majestic. Las marcas más costosas que comercializan son Atlas y LG. Son los únicos importadores en Honduras de Majestic. Dicen que gustan a los consumidores por su bajo precio pero que la recomendación de familiares y amigos es importante para determinar la marca que compra el consumidor, y en este sentido Cetron tiene más presencia que Majestic.

La Popular tiene como política de compra la adquisición de productos en tres oportunidades en el año únicamente porque manejan volúmenes muy pequeños. Adquieren contenedores de 20 pies y compran CIF desde Colombia y FOB desde Centro América. No obtienen crédito de los proveedores.

Agencia La Mundial

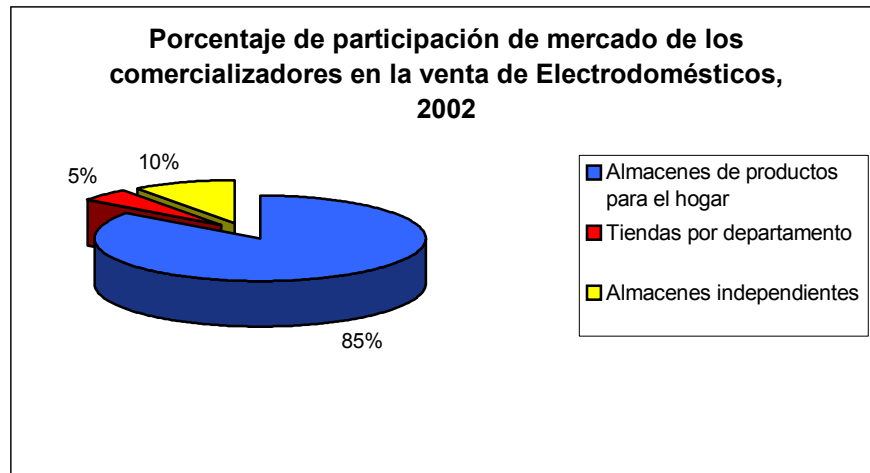
Es una almacén de electrodomésticos, el cual cuanta con un local en el centro de la ciudad de Tegucigalpa. Importa directamente de Costa Rica productos de marcas Cetron y Atlas, recibiendo de sus proveedores un plazo de 30 a 60 días para pagar la mercancía través de transferencias bancarias.

Es un almacén que se encuentra orientado a un segmento medio bajo de la población razón por la cual además de ofrecer precios bajos, ofrece diferentes descuentos y planes de financiación para adquirir el electrodoméstico deseado. Este almacén promociona sus productos a través de anuncios en el periódico, en el cual se exhibe el producto y el precio, los planes de financiación y la ubicación del local.

La Mundial realiza 3 importaciones al año, pues maneja un volumen muy reducido de productos en sus tiendas, trabaja con precios FOB y compra contenedores de productos variados.

4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Gráfico 16 Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores en la venta de Electrodomésticos, 2002



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

4.3. IMPORTADORES

Los principales canales de este sector, descritos anteriormente, son tanto importadores como distribuidores. En el caso de Diunsa, éste contacta directamente a los productores de cada uno de los artículos que posee en su tienda; este contacto se realiza a través de las personas de la Junta Directiva, las cuales se dividen y visitan diferentes lugares, entre los que se encuentran Estados Unidos, Europa y Oriente, con el fin de buscar contactos y evitar los intermediarios.

Así mismo, Sears, Lady Lee y la Curacao importan los productos directamente del país donde lo fabrican, sin utilizar ningún tipo de intermediario. Sin embargo, Diunsa informó que en muchas ocasiones, especialmente para artículos pequeños de otros sectores, acude a comerciantes en Miami donde pueden comprar un contenedor surtido en cuanto a tipo de artículos y marcas.

Es común que algunos de los electrodomésticos importados, no sean producidos en el país de origen de la marca, sino en otros países donde la marca tenga un centro de producción, es el caso de la marca Whirpool, la cual es originaria de Estados Unidos, no obstante, los refrigeradores provienen de Brasil.

4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES

Tabla 11 Base de Datos de Clientes Potenciales¹⁹

¹⁹ Para seleccionar la base de datos de este sector, se incluyó a todos los comercializadores que importan electrodomésticos en el país. Son muy pocos por lo que no se realizó una selección de los mismos, sino que se presentan en su totalidad.

Distribuidor	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
Grupo Unicomer	Desvío, Lomas del Mayab	(504) 2398414	Karla Sarmiento	Jefe de Línea Blanca	Karla_sarmiento@unicomerhn.net	(504) 2358389
La Popular	Bo. El Centro, Contiguo a Larach y Co., Tegucigalpa, Honduras	(504) 2307031	Jaime cardona	Gerente		(504) 238 2576
Diunsa	Bivd. Centroamérica, contiguo al Banco Ficohsa	(504) 2356673	Pedro Cubas	Gerente Regional	pcubas@diunsa.hn	(504) 2356663
Lady Lee	Almacén Principal Km2, Carretera a La Lima, C.C. Mega Plaza San Pedro Sula, Honduras	(504) 553-1642 / 41	Jean Maalouf	Gerente General	Ladylee@ladylee.hn	(504) 552-6426

4.5. CONCLUSIONES DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El 90% del mercado hondureño se encuentra atendido por muy pocos establecimientos comerciales que son La Curacao, Tropigas, Diunsa y Lady Lee. Hay lealtad de los consumidores hacia las tiendas por lo que es importante tener presencia simultáneamente en varias de ellas. Sin embargo, la dificultad más grande en penetrar al canal de comercialización son los volúmenes mínimos de compra requeridos por los productores.

El mercado hondureño de electrodomésticos es pequeño y los comercializadores / importadores pueden adquirir contenedores completos de refrigeradores y estufas muy pocas veces al año, de una misma marca adquieren sólo 2 ó 3 contenedores anuales. Es por esta razón que en el mercado no se consigue gran variedad de marca, ya que los almacenes limitan la cantidad de marcas que manejan, a la vez que a los fabricantes no les resulta atractivo el mercado

Son los canales los encargados del manejo de las variables de mercadeo de cada marca por lo que en los puntos de venta ordenan los productos por sus características y no por la marca. Por ejemplo, colocan todas las estufas blancas de 4 hornillas a gas de un mismo tamaño juntas, entonces el consumidor encuentra la Acros al lado de Atlas, Whirpool o Mabe. Así mismo las promociones son desarrolladas e implementadas por los canales de comercialización aún cuando solicitan apoyo al fabricante a través de descuentos en los productos, ayuda con material promocional para la tienda, o pago compartido de los anuncios de prensa.

Los importadores prefieren adquirir la mercancía CIF (Cost, Insurance & Freight), es decir que incluya el flete marítimo y el seguro internacional. De esto forma se encargan de los trámites solamente desde que el barco ingresa al puerto hondureño o el furgón pasa de la frontera. En cuanto al crédito, es común que los proveedores lo otorguen y el plazo va entre 30 y 60 días, aún cuando se ha hecho práctica común que los importadores pagan 30 días después de lo otorgado.

Normalmente, el consumidor final recibe los productos a un precio igual al doble del precio que el fabricante se lo vendió al importador. Si hay un solo intermediario, este maneja márgenes entre 80 y 100%. Si en cambio, hay importador / mayorista y minorista, el primero tiene un margen entre 50 y 80%, mientras que el segundo gana entre 20 y 25% de su costo.-

Con respecto a las tendencias del sector a nivel de los canales de comercialización al hondureño le gusta comprar en almacenes de productos para el hogar. Sears que se clasifica como una tienda por departamentos por ejemplo no ha tenido el mismo éxito que Diunsa o Lady Lee. En general se puede decir que no se prevén cambios. Los almacenes independientes seguirán atendiendo al segmento popular de la población lo que impedirá que desaparezcan en el corto plazo.

Según los entrevistados basados en el tamaño del mercado, no hay cabida para una nueva cadena de almacenes, pues la necesidad de la demanda esta satisfecha, sin embargo, sí hay cabida para marcas de bajo precio, pero que estas lleguen a ser competitivas depende del productor, es decir, de los precios que ofrezca y los tiempos de despacho. Así mismo, debe estar dispuesto a que las ventas sean solo 3 veces al año y sólo de 1 contenedor o menos

5. Condiciones de Acceso

Es muy importante el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de electrodomésticos 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

En la siguiente tabla se presentan los aranceles de Honduras para la importación de electrodomésticos. Se observa que son de 15%, cuando no se poseen acuerdos de comercio preferencial. Estos aranceles son aplicados al valor CIF²⁰ de la mercancía. Los principales proveedores de las importaciones de este tipo de productos son: Costa Rica, México, Guatemala, Estados Unidos, Brasil, Ecuador, Colombia y México. Excluyendo los países centroamericanos, México es el único país que tiene un Tratado de Libre Comercio vigente que le otorga preferencias, las cuales se pueden observar en la tabla a continuación:

Subsector	Partida - Subpartida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
Estufas o cocinas	73.21	Estufas, cocinas, parrillas, braseros, hornillos de gas, calentaplatos y aparatos no eléctricos similares de uso doméstico	15%	3% - 9%
Refrigeradores	84.18.10	Combinaciones de refrigerador y congelador con puertas exteriores separadas	15%	9,5%
	84.18.2	Refrigeradores de uso doméstico	15%	9,5%
	84.18.3	Congeladores horizontales del tipo arcón (cofre), de capacidad inferior o igual a 800 l	15%	9,5%
	84.18.4	Congeladores verticales del tipo armario, de capacidad inferior o igual a 900	15%	9,5%

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

5.2. Barreras No arancelarias

Para la importación de electrodomésticos el único documento requerido por la aduana en Honduras es la factura comercial original. El documento de embarque

²⁰ CIF significa Cost, Insurance & Freight. Es decir, costo, seguro y flete

lo solicita la empresa transportista para entregar la mercancía. El certificado de origen es requerido solamente si se posee acuerdo de comercio preferencial y se solicita la reducción de tasa arancelaria

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 Ventas²¹

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 Renta²²

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

²¹ www.dei.gob.hn/php/decreto_%2024_ley_del_impuesto_sobre_ventas.html

²² www.dei.gob.hn/php/decreto_25_%20ley_del_impuesto_sobre_la_renta.html

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.
- 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.
- 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 el 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.

El mercado hondureño de electrodomésticos alcanzó en el año 2002 los \$29 millones. Esto después de haber crecido 47% desde 1999. Se prevé que el crecimiento continúe ya que se ha expandido el uso de la refrigeradora en los hogares, así como el de las estufas, sustituyendo a las cocinas de leña. El subsector de refrigeradoras representó el 86% del sector total, y aunque se prevé que siga creciendo, es probable que las estufas ganen importancia, ya que en muchos hogares donde se han sustituido las refrigeradoras aún no se han cambiado las estufas.

En el mercado se consiguen muy pocas marcas, ya que los almacenes sólo pueden manejar un número limitado de estas por el bajo volumen de ventas que genera el sector. Esta es la principal limitante que posee el mercado. Para penetrar habrá que desplazar una marca ya presente, porque los comercializadores no se encuentran dispuestos a ampliar el número de marcas que manejan.

Si se desea establecer contacto con los canales de distribución, el primer paso es enviar folletos promocionales de los productos que se manejan en la empresa y las características de los mismos. Posteriormente se requiere de una visita para establecer condiciones de compra, en este sector sólo es necesario el contacto personal al inicio de las negociaciones, después todas las negociaciones se pueden trabajar por correo electrónico o teléfono.

En este sector no se utilizan los representantes, sino que el contacto es directo con el importador, los cuales son los mismos grandes almacenes que venden directamente al público. La lealtad de los consumidores se da hacia los almacenes, por encima de las marcas, por lo que es probable que se penetre el mercado si logran penetrarse los canales de comercialización. Sin embargo, el precio se ha vuelto el factor decisivo de compra en Honduras, y esto aplica perfectamente a este sector también.

El 12% de la población pertenece a clase media alta y alta. El 60% es de la clase media, media baja y baja. Mientras que el 28% restante está conformado por todos aquellos que no tienen poder de compra y no constituyen ningún atractivo para promocionar los productos electrodomésticos. Basándose en lo anterior, los productores deben decidir si desean atacar al 12% ó al 60%. Existen marcas dirigidas a ambos segmentos, pero sin duda las que generan más volumen son aquellas de precio bajo, enfocadas en la clase media y baja. En este documento se presentan detalles de los gustos de estos consumidores en cuanto a tamaño, color y tipo de los electrodomésticos, que pueden ser útiles para conocer que demandan.