

.....

Estudio de Mercado – Honduras



Análisis del Sector Confecciones

- ✓ Insumos de Confección
- ✓ Prendas de Vestir

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).

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. Estudio de Mercado en Honduras – Sector Confecciones. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 100 páginas.

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 de 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

1. INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR	3
1.2. SUB SECTORIZACIÓN	7
2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	10
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	10
2.1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR	12
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR	14
2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS.	14
2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS.	20
2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL	24
2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – HONDURAS	25
2.2. CARACTERISTICA DE LA DEMANDA	27
2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS	27
2.2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	29
2.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	32
2.2.3.1. INSUMOS	32
2.2.3.2. ROPA EXTERIOR	32
2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	34
2.3.1 INSUMOS	34
2.3.2 PRENDAS DE VESTIR	35
2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES	36
2.5. CONCLUSIONES DE COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	37
3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	39
3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	39
3.1.1. DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTAS PRODUCTIVAS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS	39
3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	43
3.2. MEZCLA DE MERCADEO	49
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS	49
3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO POR CATEGORÍAS	50
3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR	52
3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR	52
3.4. CONCLUSIONES COMPETENCIA	58
4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	60
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	62

4.1.1. ALMACENES DE ROPA INDEPENDIENTES	62
4.1.2 TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	67
4.1.3. MAYORISTAS	70
4.1.4. VENDEDORES INFORMALES	71
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	71
4.3. IMPORTADORES	72
4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES	72
4.5. CONCLUSIONES CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION	75
5. CONDICIONES DE ACCESO	77
5.1. DERECHOS ARANCELARIOS	77
5.1.1 INSUMOS PARA CONFECCIÓN	77
5.1.2 PRENDAS DE VESTIR	78
5.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS	80
5.3.1 TEXTILES	81
5.3.2 PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS	81
5.4. INCENTIVOS PARA LA IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN	83
5.5. IMPUESTOS INTERNOS	83
6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	87

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y GENERACIÓN DE EMPLEO. CENTROAMÉRICA 2003	3
TABLA 2 ESQUEMAS DE MAQUILA PARA IMPORTACIÓN A LOS ESTADOS UNIDOS	5
TABLA 3 PARTIDAS ARANCELARIAS PARA LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO	8
TABLA 4 TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO, AÑO 2002 EN DÓLARES	10
TABLA 5 VOLÚMENES ESTIMADOS DE INSUMOS	11
TABLA 6 TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO, AÑO 1999 EN DÓLARES	13
TABLA 7 TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO, AÑO 2000 EN DÓLARES	13
TABLA 8 TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO, AÑO 2001 EN DÓLARES	14
TABLA 9. IMPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	15
TABLA 10. EXPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	20
TABLA 11. BALANZA COMERCIAL DE HONDURAS DESDE 1999 HASTA 2002	24
TABLA 12. IMPORTACIONES EN HONDURAS PROCEDENTES DE COLOMBIA	25
TABLA 13. EXPORTACIONES DE HONDURAS A COLOMBIA	26
TABLA 14 HONDURAS: PRINCIPALES CATEGORÍAS DE EXPORTACIÓN A EEUU EN US\$ MILLONES AÑO 2002	29
TABLA 15. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS NACIONALES DE INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN	40
TABLA 16. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS EXTRANJERAS DE INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN	40
TABLA 17. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS NACIONALES DE ROPA EXTERIOR	40
TABLA 18. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS EXTRANJERAS DE ROPA EXTERIOR	40
TABLA 19. INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN	53
TABLA 20. PRECIOS DE ROPA EXTERIOR FEMENINA	54

TABLA 21. PRECIOS DE ROPA EXTERIOR MASCULINA	55
TABLA 22. PRECIOS DE ROPA EXTERIOR INFANTIL	56
TABLA 23 BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES	72
TABLA 24 BASE DE DATOS MAQUILAS	73

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 Origen del Capital de la Industria Textil y Confección en los países Centroamericanos (en %) Año 2002	4
Grafica 2 Costos de Mano de Obra en confección en US\$ por minuto	7
Gráfico 3. Participación de Cada Subsector en el total del Sector, año 2002	10
Gráfica 4. Comportamiento del Tamaño aparente del sector en US\$	12
Gráfica 5. Importaciones de Textiles y Confecciones desde 1999 hasta 2002	15
Gráfica 6. Participación de Cada Línea en Estudio en el Total de Importaciones del Sector para el año 2002	16
Gráfica 7. Importaciones de Insumos de Confección desde 1999 hasta 2002, en US\$	16
Gráfica 8. Importaciones de Insumos de Confección por País de Origen, año 2002	17
Gráfica 9. Importaciones de Insumos de Confección para la maquila por País de Origen, para año 2002	18
Gráfica 10 Importaciones de Prendas de Vestir desde 1999 hasta el 2002, en US\$	19
Gráfica 11. Importaciones de Prendas de Vestir por País de Origen, año 2002	20
Gráfica 12 Exportaciones de Textiles en US\$	21
Gráfica 13. Exportaciones de Sector Textiles y Confecciones en porcentaje, año 2002	21
Gráfica 14 Exportaciones de Insumos de Confección en US\$	22
Gráfica 15. Destino de las Exportaciones de Insumos de Confección, 2002	22
Gráfica 16 Exportaciones de Prendas de Vestir en US\$	23
Gráfica 17. Destino de las Exportaciones de Prendas de Vestir, 2002	24
Gráfica 18. Balanza Comercial de El Salvador sector Textiles y Confecciones	25
Gráfica 19. Importaciones procedentes de Colombia sector Textiles y Confecciones, año 2002 en US\$	26
Grafica 20 Distribución de la población por Clases Socioeconómicas	28
Grafica 21 Participación de Mercado de Zippers en Honduras	50
Grafica 22 Participación de Marcas de Botones en Honduras	51
Gráfica 23. Participación de Mercado, de Prendas de Vestir femenina	51
Gráfica 24. Participación de Prendas de Vestir masculinas	52
Gráfica 25. Participación de ropa infantil	52
Gráfico 26 Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores en la venta de Ropa exterior	71

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Simbología de Instrucciones de Cuidado	90
-------------------------------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

Durante los últimos 6 años, el sector Textiles y Confecciones en Centroamérica ha experimentado crecimientos asombrosos, no solamente en su capacidad de producción individual sino en el mayor desarrollo de infraestructura y generación de empleo. El sector de Textiles y Confecciones para el caso de éste estudio cubre empresas textiles, de confección y de accesorios.

Es importante anotar que las condiciones que contribuyeron al desarrollo de la actividad industrial para el desarrollo del sector han venido cambiando a lo largo de los últimos tres años, cambios que se radicalizan progresivamente y que de no anticiparlos podrían poner en riesgo la sostenibilidad del negocio en el mediano plazo. En línea con lo anterior y adelantándose a los nuevos retos que el mercado afrontará una vez termine la restricción de cuotas para el mercado asiático (especialmente China), se ha venido desarrollando lentamente la propuesta de producción bajo el esquema de paquete completo (Full Package), el cual consiste en que la maquila recibe del comprador las especificaciones en detalle de cada una de las prendas, siendo la maquila la responsable de adquirir los insumos y realizar y/o coordinar todas las etapas del proceso productivo que incluye la compra de textiles y accesorios, corte, ensamble de prendas, lavado, acabados y empaque entre otras.

En comparación con los productores asiáticos, la industria centroamericana se podría ubicar en una situación desventajosa en términos de costos; sin embargo, siendo los Estados Unidos su principal cliente, su posición geográfica se constituye en uno de los puntos clave en la confección de prendas que requieran de una ágil respuesta desde el momento del pedido hasta su despacho a EEUU, situación que para los Chinos sería difícil de superar.

El mercado hondureño, al igual que sus países vecinos afrontan y afrontarán condiciones del mercado que les obligará a desarrollar nuevos mecanismos de producción o de comercialización que les permita competir adecuadamente bajo el esquema de un mercado “abierto”.

El sector Textiles y Confecciones en Honduras alcanzó un mercado aparente de US\$157.613.477, cifra que excluye a los US\$ 2.440 millones que produjo la industria maquiladora en sus exportaciones, siendo los insumos el subsector más relevante. La producción local de insumos para el 2002 alcanzó la suma de US\$ 10 millones, los cuales fueron producidos en su mayoría por la empresa YKK quien se dedica a la elaboración de cremalleras.

Respecto a las Confecciones o Prendas de Vestir, este es el rubro que presenta mayores niveles de importación debido a que los accesorios que se importan no son registrados por el Banco Central ni por SIECA como importaciones a Honduras pues usualmente son destinados a maquila y se importan bajo el régimen de zona franca. La producción local de prendas escasamente alcanza los US\$ 4 Millones.

En el 2002, Honduras se convirtió en el proveedor centroamericano más importante de maquila a Estados Unidos, ubicándose en el tercer país en importancia a nivel mundial detrás de China y México.

Previo al 2001, la gran mayoría de insumos debían importarse de Estados Unidos con el fin de cumplir con las cuotas sujetas a los acuerdos comerciales para la figura de la Maquila con Honduras y Centroamérica. Solo fue en 2001 cuando se realizaron algunas modificaciones a los acuerdos comerciales permitiendo a los maquileros y contratistas importar insumos de otros países centroamericanos de acuerdo a la firma del “Caribbean Basin Trade Partnership Act. (CBTPA)”.

Estas nuevas condiciones cambiaron la fuente de abastecimiento de muchos maquileros en el área centroamericana, sin esto cambiar en absoluto el poder de los contratistas en definir las fuentes de abastecimiento.

Para entender las características del consumo de prendas de vestir, el mercado debe dividirse en tres grandes grupos demográficos como son hombres, mujeres y niños. Los hombres al igual que en el resto de las culturas de la región, se inclinan por prendas de marcas reconocidas, aspecto que para las mujeres de estrato medio y bajo es menos relevante pues prefieren adquirir varias prendas simultáneamente o de manera continua, mientras que los hombres prefieren comprar prendas de mejor calidad sacrificando la cantidad. Independientemente de su estrato socioeconómico, éste comportamiento está bien identificado entre los diferentes grupos mencionados, aún tratándose de prendas falsificadas o de contrabando. Por su parte los niños, aunque no deciden la compra, tienen el poder de influenciarla siendo atraídos mas por prendas que poseen diseños de personajes de las tiras cómicas como Mickey Mouse, Hello Kitty o Power Rangers.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Evolución del sector

El Sector de Textiles y Confecciones en Honduras es uno de los principales rubros que ha ayudado a desarrollar la economía nacional, siendo la maquila el principal gestor del mencionado desarrollo. Desde hace más de una década, Honduras se ha convertido en uno de los principales exportadores de prendas de vestir a los Estados Unidos, país que ha venido utilizando la fuerza laboral hondureña como herramienta para producir prendas de las más importantes y reconocidas marcas mundiales.

Es así como éste sector hoy en día ha logrado desplazar a la agricultura que hasta hace unos pocos años era la principal actividad económica del país. Su acelerado crecimiento demostró en el año 2002 la generación de más de 6.000 nuevos puestos de trabajo con la ventaja adicional que significa el hecho que es 100% mano de obra hondureña, así como el 47% de la inversión.

Para 2002, solamente la maquila representó cerca del 37,5% del Producto Interno Bruto¹ con sus cerca de US\$ 2.440 millones en exportaciones, mientras que la producción local del sector en estudio, Textiles y Confecciones conformado por los subsectores insumos para la confección y prendas confeccionadas, representaron para el mismo año la suma de USD 14 millones, representando solo un 0.22%.del PIB².

Por su parte, la devaluación juega un papel muy importante en el desarrollo de la industria, la cual logra pagar mejores salarios que el promedio del mercado, atrayendo a sus bodegas fuerza laboral campesina. De ésta manera, desde 1995 y hasta el 2001, la maquila duplicó su capacidad generadora de empleo, pasando de 54.995 a cerca de 90.000 empleos en Honduras, país que para el 2003 ocupó el segundo puesto en Centroamérica en generación de empleo como lo muestra la siguiente tabla, la cual registra el número de empresas por país y por sector, y la demanda que estas empresas tienen de mano de obra.

Tabla 1 Empresas del Sector Textil y Generación de Empleo. Centroamérica 2003

País	Confección	Textiles	Accesorios	Total País	Empleo
Costa Rica	48	2	5	55	19.728
El Salvador	179	15	66	260	87.030
Guatemala	231	35	147	413	140.346
Honduras	159	8	31	198	96.602
Nicaragua	35	1	1	37	39.539

¹ Fuente: Tiempos del Mundo, 10 de junio del 2002

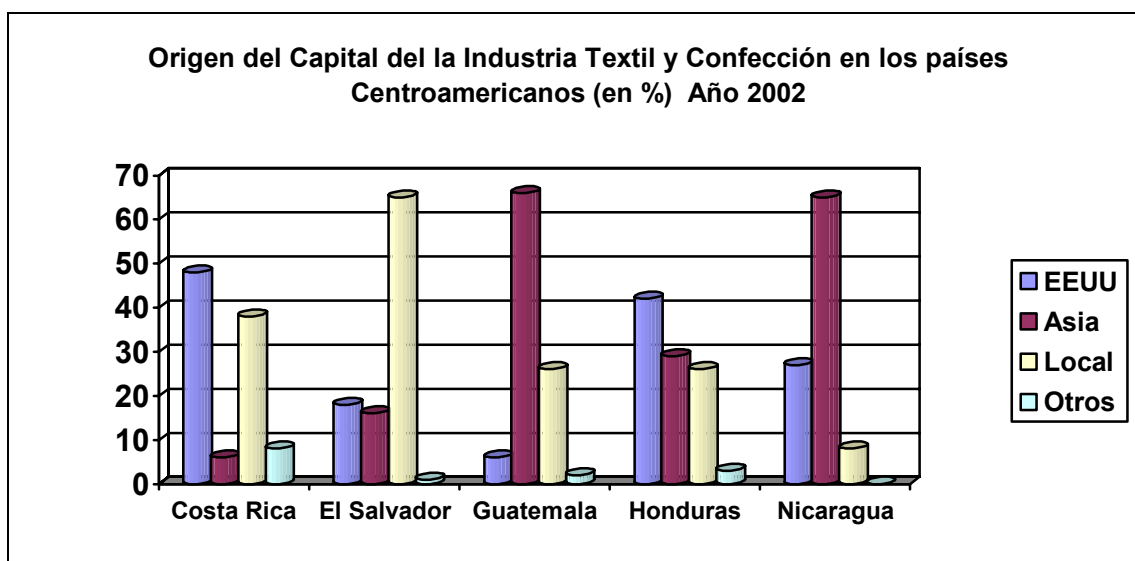
² El PIB de Honduras fue de 108,104 millones de Lempiras a un tipo de cambio promedio de 16.61 Lempiras por dólar, equivalentes a US\$6.508 millones

País	Confección	Textiles	Accesorios	Total País	Empleo
Totales	652	61	250	963	383.245

Fuente: INCAE. Directorio Regional 2003

Previendo el auge en el desarrollo de la industria textil y de la confección en Centroamérica, éste sector sigue aún atrayendo inversión local y extranjera, inversión que si se ha orientado mas a la maquila, no deja de lado la inversión en empresas productoras. En la región, los países asiáticos son propietarios del 35% de las empresas, los americanos del 30% y solo un 30% de propietarios locales. La siguiente gráfica muestra el origen del capital en las empresas centroamericanas.

Gráfica 1 Origen del Capital de la Industria Textil y Confección en los países Centroamericanos (en %) Año 2002



Fuente: INCAE. Directorio Regional 2003

La alta penetración del capital asiático se ha propiciado principalmente en Guatemala que cuenta con cerca del 66% de industrias en su mayoría chinas, subiendo así el índice de penetración en la región pues los grandes productores como El Salvador y Honduras llegan al 16 y al 29%, respectivamente.

Ahora bien, existieron cinco diferentes características que incentivaron el desarrollo del sector textiles y confecciones en Centroamérica y en su orden de importancia para los textileros son:

- a. Incentivos Fiscales, aparte de las preferencias comerciales, los países centroamericanos en general otorgaron atractivos incentivos fiscales a las empresas del sector, entre las que se encuentran:
 - a. Exención de impuesto sobre la renta.
 - b. Exención de impuestos de importación de materias primas.

- c. Exención de impuestos de importación de maquinaria
- d. Exención de impuestos a repatriación de ganancias
- e. Exención de impuesto de ventas o de valor agregado
- f. Exención de impuestos sobre los activos
- g. Exención de impuestos municipales y otras tasas

Todos estos incentivos se otorgan a empresas que operen en zonas francas, cuyos productos pueden ser vendidos de manera controlada, pagando todos los impuestos que correspondan.

b. Atracción de Inversiones (local y extranjera)

La región en general ha tenido gran éxito en la atracción de inversiones, ayudado adicionalmente por instituciones, generalmente gubernamentales, como es el caso de FIDE en Honduras, “Invest in Guatemala” y PROESA y UNITEX en El Salvador.

Estos altos niveles de éxito se dan a nivel de las maquilas, pues para la fabricación de Insumos no se han generados los mismos incentivos que fomenten el desarrollo industrial de los países en esas áreas.

- c. Restricciones (cuotas) a países asiáticos, los grandes mercados asiáticos, dada su capacidad de producción, representaban una amenaza para la producción local americana, razón por la cual se establecieron cuotas de exportación a Estados Unidos, regidas por el Acuerdo Multifibras (AMF), el cual en 1994 fue remplazado por el Acuerdo de Textiles y Confección (ATC), eliminando la restricción a partir del año 2005.
- d. Preferencias comerciales por parte de EEUU, las cuales han sido correctamente aprovechadas por los países centroamericanos quienes mediante los esquemas de maquila 807 y 807A desarrollaron inicialmente sus esquemas de exportación, pagando aranceles únicamente sobre el valor agregado y no sobre el precio total, siempre y cuando las prendas fuesen elaboradas con materia prima americana.

Tabla 2 Esquemas de Maquila para importación a los Estados Unidos

Programa/ Nivel de Acceso	Tela	Corte	Hilaza	Hilo de Coser	Ensamble	Arancel
806 Limite Especifico	Otro	Otro	Otro	Otro	CA	100% sobre el precio
807	Otro	EEUU	Otro	Otro	CA	100% sobre el Valor Agregado
807-A Nivel de Acceso Garantizado	EEUU	EEUU	Otro	Otro	CA	100% sobre el Valor Agregado

Programa/ Nivel de Acceso	Tela	Corte	Hilaza	Hilo de Coser	Ensamble	Arancel
807-A +	EEUU	EEUU	EEUU	CA	CA	0%
809	EEUU	CA	EEUU	EEUU	CA	0%
Tela Regional	CA	CA	EEUU	CA	CA	0%

Fuente: www.elsalvadortrade.com.sv

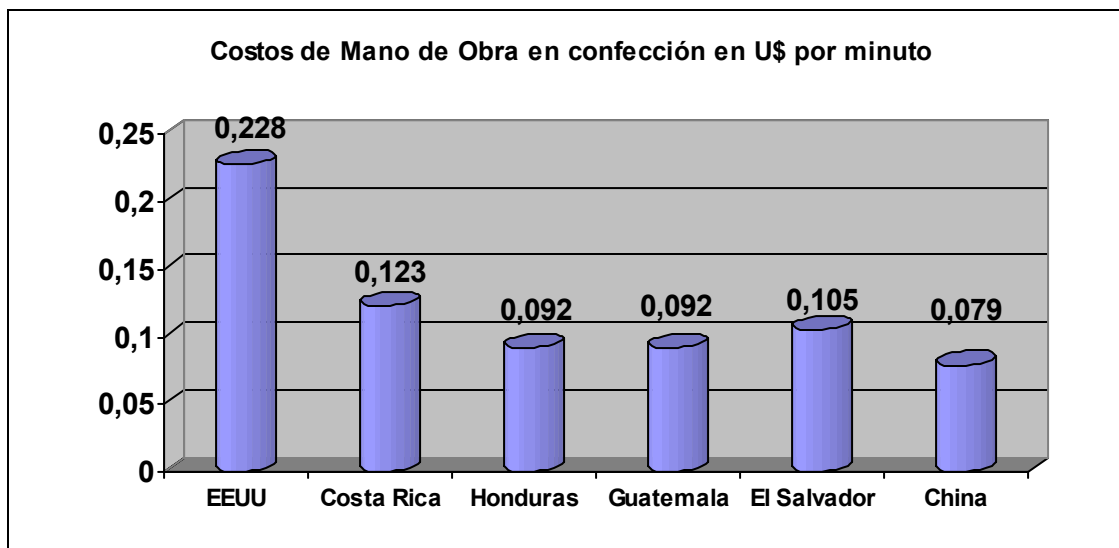
A pesar de la concentración inicial de la producción bajo el esquema 807 y 807A, para el año 2002 solamente el 18% de las exportaciones a los Estados Unidos se encontraba entre estos dos esquemas. Este caída en participación de éstos dos esquemas principales se debió a la firma del “Caribbean Basin Trade Partnership Act (CBTPA)”, cuyas diferencias versus previos acuerdos se referían al acceso libre de cuotas y aranceles para la región que cumplieran con ciertas normas de origen, preferencias que fueron preferidas por las maquilas en su momento.

Centroamérica goza, al igual que con Estados Unidos, de preferencias comerciales con la Unión Europea, preferencias que han sido modestamente utilizadas debido a la mayor facilidad de los países asiáticos y africanos por llegar a esos mercados.

- e. Ventajas Comparativas, las cuales se enfocan sobretudo en la proximidad de los mercados centroamericanos en términos geográficos, permitiéndoles ser mucho más ágiles en la respuesta a pedidos no planificados.

En términos de costos es casi imposible, por no decir que imposible, competir con China; sin embargo, para el mundo de los textiles y la moda en Estados Unidos, los tiempos de reacción son indispensables en la colocación de las prendas de temporada, siendo los tiempos estimados de despacho dos o tres semanas desde Centroamérica, mientras que desde China pueden demorar entre dos o tres meses, tiempo en el que las colecciones pierden vigencia (sobretudo en países con estaciones).

Grafica 2 Costos de Mano de Obra en confección en US\$ por minuto



Fuente: KSA-Roland Berger Strategy Consultants. "Strategic Impact of China's entry into the WTO on Chinese and Foreign Companies."

En resumen, el área centroamericana desde hace más de 10 años ha desarrollado su infraestructura en el área textil, siendo la maquila el principal rubro.

1.2. Sub sectorización

Es muy importante aclarar que no existen registros de importaciones para productos destinados a las zonas francas, así como tampoco existen estadísticas para las prendas manufacturadas en zonas francas cuyo destino sea la exportación.

Una vez hecha ésta aclaración, las estadísticas mostradas en éste informe corresponden a producto importado para el consumo local o para empresas que se encuentren fuera de las zonas francas, para quienes efectivamente se registran sus movimientos de producto.

Para el cálculo de los insumos consumidos en las zonas francas, se considerará el estimado de exportaciones de FIDE, haciendo un cálculo sobre el porcentaje que representan los insumos en la elaboración de una prenda. De acuerdo a Asociación de Maquiladores, el consumo de insumos (exceptuando Tela) en una prenda de tejido de punto es de aproximadamente US\$0,05 dólares por pieza, mientras que para productos de tejido plano el promedio de consumo oscila entre US\$0,08 y US\$0,12 por pieza elaborada tomando como media para efectos de cálculos US\$0,1. Esta misma aproximación fue realizada por las maquilas Guatemala y El Salvador.

Para estudiar el sector de Textiles y Confecciones se dividió el mismo en los siguientes subsectores:

- Insumos para la confección
- Prendas de Vestir

Las partidas arancelarias para los productos que se incluyen en el estudio del Textiles se muestran en el siguiente cuadro. A pesar que las partidas aparecen al nivel de 4 dígitos, fueron incluidas en el estudio todo el detalle que ellas abarcan. Así por ejemplo, la partida 5401, implica que se incluyeron 54011010, 54011020, 54012010 y 54012020.

Tabla 3 Partidas Arancelarias para los productos en estudio

Insumos para Confección	5401	HILO DE COSER DE FILAMENTOS SINTETICOS O ARTIFICIALES, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR
	5508	HILO DE COSER DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES, DISCONTINUAS, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR
	5509	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS (EXCEPTO EL HILO DE COSER) SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR
	5804	TUL, TUL-BOBINOT Y TEJIDOS DE MALLAS ANUDADAS; ENCAJES EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 60.02 A 60.06
	5806	CINTAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 58.07; CINTAS SIN TRAMA, DE HILADOS O FIBRAS PARALELIZADOS Y AGLUTINADOS
	5807	ETIQUETAS, ESCUDOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE MATERIA TEXTIL, EN PIEZA, CINTAS O RECORTADOS, SIN BORDAR
	5808	TRENZAS EN PIEZA; ARTICULOS DE PASAMANERIA Y ARTICULOS ORNAMENTALES ANALOGOS, EN PIEZA, SIN BORDAR, EXCEPTO LOS DE PUNTO, BELLOTAS, DADROÑONOS, POMPONES, BORLAS Y ARTICULOS SIMILARES
	5810	BORDADOS EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES
	8308	CIERRES, MONTURAS CIERRES, HEBILLAS, HEBILLAS
	9606	BOTONES Y BOTONES DE PRESION; FORMAS PARA BOTONES Y DEMAS PARTES DE BOTONES O DE BOTONES DE PRESION; ESBOZOS DE BOTONES
	9607	CIERRES DE CREMALLERA (CIERRES RELAMPAGO Y SUS PARTES)

Prendas de Vestir	6103	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS
	6104	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS
	6105	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS
	6106	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS
	6110	SUETERES (JERSEYS), "PULLOVERS", CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO
	6111	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES
	6113	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON TEJIDOS DE PUNTO DE LAS PARTIDAS 59.03, 59.06 Ó 59.07
	6114	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO
	6117	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS, DE PUNTO; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO
	6203	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS
	6204	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS
	6205	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS
	6206	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS
	6209	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, PARA BEBES
	6210	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 Ó
	6211	CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHANDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUI Y BAÑADORES; LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR
	6217	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 62.12

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos del Banco de Guatemala

2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO

En este capítulo se presentan estadísticas de comercio exterior de Honduras del sector Textiles y Confecciones. Se brindan datos del tamaño aparente del sector, con un detalle por subsector. Así mismo se estudia la evolución de ambos.

Se da a conocer al lector cómo está compuesto el mercado hondureño y cuál es el comportamiento del consumidor frente a los productos textiles. Además de lo anterior también se analizará el comportamiento de la industria de la confección que adquiere insumos.

2.1. TAMAÑO DEL MERCADO

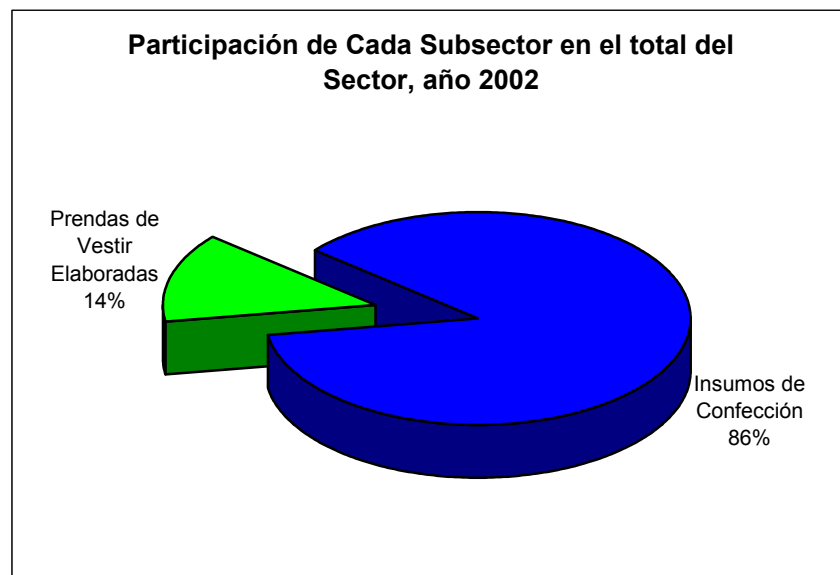
El sector Textiles y Confecciones investigado, alcanzó un tamaño aparente de mercado de US\$157.613.477. De este mercado el 86% corresponde a insumos para la confección, mientras que el 14% restante pertenece a Prendas de Vestir Exteriores. A continuación se presenta una explicación detallada de cómo se obtuvo el tamaño aparente de mercado por subsector

Tabla 4 Tamaño Aparente del Mercado, año 2002 en dólares

Año 2002	Importaciones	Producción local	Exportaciones	Consumo Aparente
Insumos de Confección	132.022.094	10.000.000	5.970.082	136.052.012
Prendas de Vestir	38.813.993	4.000.000	21.252.528	21.561.465
Total del Sector	170.836.087	14.000.000	27.222.610	159.613.477

Fuente: SIECA y estimaciones del Grupo Consultor.

Gráfico 3. Participación de Cada Subsector en el total del Sector, año 2002



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA e información recolectada en el campo.

Insumos para la Confección

Este estudio analiza el consumo de insumos realizado por maquila, bajo este parámetro las estadísticas de exportación que proporciona SIECA de prendas de vestir poseen el defecto de no incluir todas aquellas prendas de vestir bajo el régimen de maquila, lo que no permite dimensionar correctamente el tamaño del mercado de insumos. Sin embargo, a partir de fuentes como OTEXA³, las importaciones de Estados Unidos provenientes de Honduras por concepto de maquila ascendieron a US\$ 2.500 millones en 2002, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de 6.5% anual desde 1998 hasta 2002. Honduras, según OTEXA, ha mantenido su liderazgo en exportaciones de maquila a Estados Unidos desde 1995, siendo consistentemente seguido por El Salvador y Guatemala, en su orden.

Considerando que aproximadamente el 90% de la producción maquilera de Honduras es de tejido de punto y el restante 10% corresponde a la elaboración de prendas de tejido plano, los volúmenes estimados de insumos (exceptuando telas) son los siguientes:

Tabla 5 Volúmenes estimados de insumos

Tipo de Tejido	% Producción	Valor Exportaciones (US\$ Millones)	% Insumos	Valor Insumos (US\$ Mill)
Punto	90%	2.250	5%	112,5
Plano	10%	225	10%	22,5
Total	100%	2500	15%	135,0

Fuente: Estimación del Grupo Consultor

Por otra parte, las exportaciones reportadas por SIECA no registran productos elaborados en zonas francas como los de la empresa YKK, quien elabora cremalleras siendo la principal fuente de éste tipo de productos para la región. Se estima que sus ventas anuales ascienden a USD 10 millones⁴, de los cuales el 70% son vendidos localmente, mientras que el 30% restante es exportado a países vecinos.

Para calcular las importaciones se tomaron los datos de SIECA y se le sumaron los US\$135 millones que corresponden a insumos que se utilizan para prendas de vestir en las zonas francas, al monto que se obtuvo se le restaron US\$7 millones, que son de insumos suplidos por la empresa YKK.

³ The Office of Textiles and Apparel “ U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE - INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION “

⁴ Fuente: YKK, entrevista realizada en Guatemala sobre operaciones de la empresa en Honduras, Guatemala y El Salvador.

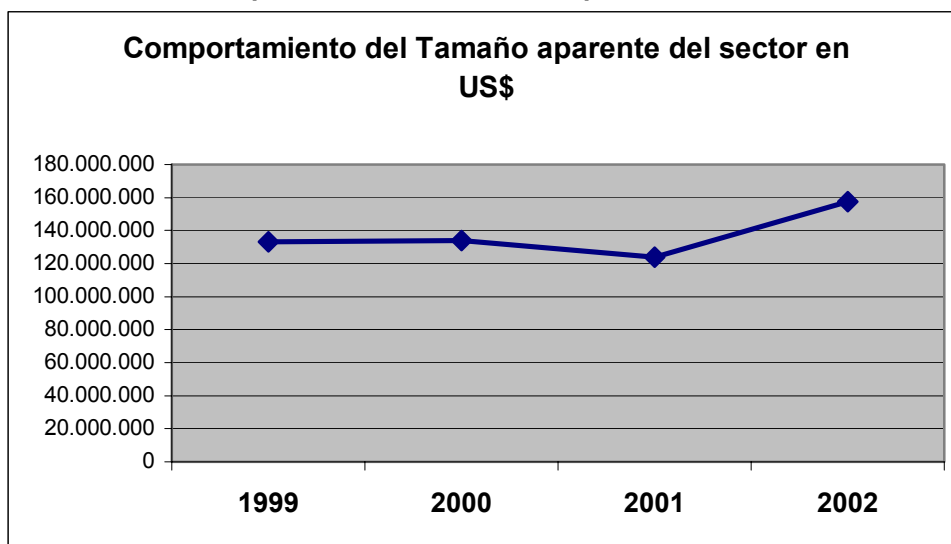
Prendas de Vestir

Los datos de importaciones y exportaciones se tomaron de SIECA, ya que el objetivo en este subsector es estudiar específicamente el consumo local por lo que la maquila no debe incluirse. La producción local se estimó a partir de la participación de mercado de las marcas importadas versus las nacionales (información recopilada en entrevistas). De esta forma, una vez que se tuvo el porcentaje de mercado de las prendas importadas y se conoció el monto de importaciones pudo determinarse la producción local y el tamaño aparente de mercado.

2.1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

El sector ha presentado síntomas de crecimiento estable a lo largo de los 10 últimos años, razón suficiente para creer en la industria y en el mantenimiento de sus curvas ascendentes en el mediano plazo. El sector en estudio creció 17.8% desde 1999 hasta 2002. Sin embargo este crecimiento está soportado por el subsector de insumos para la confección, que es el que ha experimentado mayor crecimiento en términos de dólares (18.26% desde 1999) como se muestra en la siguiente tabla. Las expectativas son positivas teniendo en cuenta que cada año las industrias maquiladoras crecen, generando unos 4.000 nuevos empleos en promedio y generando por ende mayor demanda para el subsector de Insumos para la Confección.

Gráfica 4. Comportamiento del Tamaño aparente del sector en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA e información recolectada en el campo.

Como evidencia de lo anterior, se conoció que para el año 2000, el número de empresas registradas en el RIT⁵ era de 506, reportándose para finales de mayo de 2001 un total de 560, significando un crecimiento del 10,6% en el transcurso de un año. Adicionalmente, se conoce de la existencia de 95 empresas establecidas en las 12 operadoras de zonas libres y de 48 en las Zonas Industriales de Producción (ZIP). Se espera que con el TLC firmado con Estados Unidos se incremente la producción textil (maquilas) hasta en un 70% en Honduras⁶, generando el mismo efecto en los insumos.

A continuación se presentan los cuadros donde se calcula el tamaño aparente del Mercado para cada año estudiado, desde 1999 hasta 2001⁷. A través de entrevistas con comercializadores se pudo establecer que el consumo de prendas de vestir disminuyó en el año 2001 como consecuencia de la recesión económica que atravesó el país en dicho año que se vio reflejada en mayores tasas de interés y menores índices de empleo⁸ y por ende menor consumo de los productos de este subsector.

Tabla 6 Tamaño Aparente del Mercado, año 1999 en dólares

Año 1999	Importaciones	Producción local	Exportaciones	Mercado Aparente
Insumos de Confección	114.117.699	4.551.661	3.210.061	115.459.299
Prendas de Vestir	38.922.598	3.360.000	24.708.210	17.574.388
Total del Sector	153.040.297	7.911.661	27.918.271	133.033.687

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA e información recolectada en el campo.

Tabla 7 Tamaño Aparente del Mercado, año 2000 en dólares

Año 2000	Importaciones	Producción local	Exportaciones	Mercado Aparente
Insumos de Confección	119.137.857	5.917.160	3.382.513	121.672.504
Prendas de Vestir	31.914.623	3.360.000	23.082.381	12.192.242
Total del Sector	151.052.480	9.277.160	26.464.894	133.864.746

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA e información recolectada en el campo.

⁵ RIT significa, Régimen de Importación Temporal.

⁶ Jesús Canahuati, ex Presidente de la Asociación de Maquiladores

⁷ Las cifras de estadísticas de importaciones y exportaciones de prendas de vestir presentan discrepancias que generan incongruencias en el tamaño de mercado de este sector, como se observa en el año 2001. Se consultó a expertos en economía Centroamericana del INCAE y revelaron que SIECA es la fuente más confiable para estadísticas de comercio exterior, pero sin embargo presenta discrepancias como la de prendas de vestir, que pueden tener muchos orígenes pero que carecen de un factor de corrección. Lo que se pretende es que el lector comprenda que los datos de tamaño de mercado históricos que se presentan brindan una idea de la evolución pero no son cifras reales en un cien por ciento.

⁸ Información suministrada por Carrion (Canal Detallista)

Tabla 8 Tamaño Aparente del Mercado, año 2001 en dólares

Año 2001	Importaciones	Producción local	Exportaciones	Mercado Aparente
Insumos de Confección	124.232.844	7.692.308	3.775.102	128.150.049
Prendas de Vestir	22.466.140	4.200.000	30.894.094	-4.227.954
Total del Sector	146.698.984	11.892.308	34.669.196	123.922.095

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA e información recolectada en el campo.

2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR

Las partidas arancelarias que se presentan en esta sección se detallaron en el punto de subsectorización. Todos los datos aquí presentados fueron recopilados de SIECA por lo que no incluyen a la industria maquiladora ni lo producido en zonas francas, o libres de impuestos, como es el caso de YKK empresa productora de zippers (cremalleras).

Para el año 2002 las importaciones del sector totalizaron USD 42.836.087 y las exportaciones US\$ 31.222.610. Esto implica que la balanza comercial fue desfavorable en US\$ 11.613.477

2.1.2.1. Importaciones y Origen de las mismas.

El crecimiento de las importaciones del sector en el año 2,002 fue de 65.7% en comparación con el año anterior. Sin embargo, desde 1999 hasta el 2002 hubo un decrecimiento de 6.6%, justificado por la crisis económica que vivió Honduras en dicho período, lo cual ha desestimulado el crecimiento de la fabricación local de prendas de vestir y ha generado la tendencia en los consumidores por adquirir cada vez prendas más baratas.

De acuerdo a comercializadores estos productos son muy sensibles a la situación económica de la población, restringiendo el consumo de los productos que no son de primera necesidad.

Gráfica 5. Importaciones de Textiles y Confecciones desde 1999 hasta 2002



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

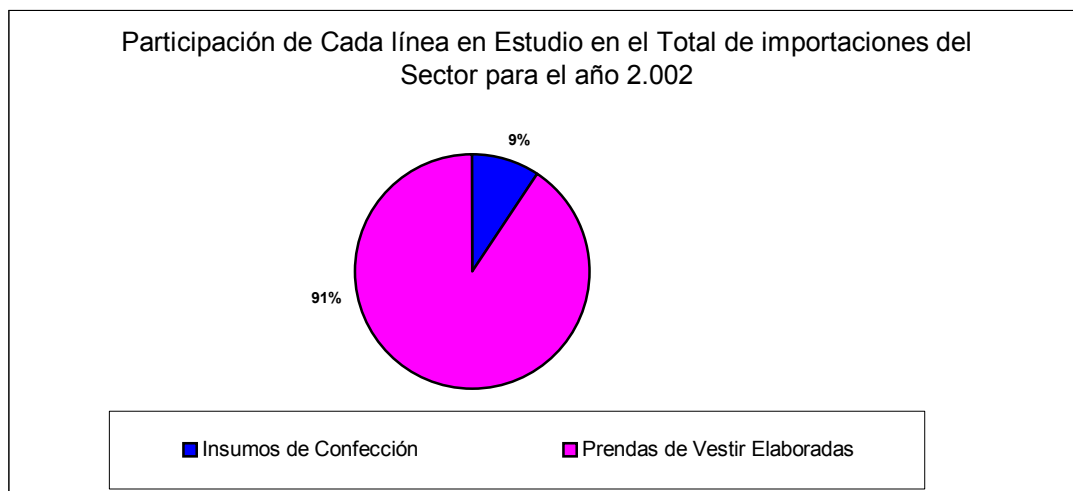
Tabla 9. Importaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002

Importaciones				
Subsector	1,999	2000	2,001	2,002
Insumos de Confección	6.954.811	5.259.494	3.392.459	4.022.094
Prendas de Vestir	38.922.598	31.914.623	22.466.140	38.813.993
TOTAL	45.877.409	37.174.117	25.858.599	42.836.087

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

En el siguiente gráfico se muestra que la línea que más se importa es la de Prendas de vestir con un 91%, el bajo valor de las importaciones de insumos corresponde a la poca producción de prendas de vestir locales (USD 4 millones) lo cual también justifica el alto valor de las prendas de vestir para suplir la demanda local.

Gráfica 6. Participación de Cada Línea en Estudio en el Total de Importaciones del Sector para el año 2002

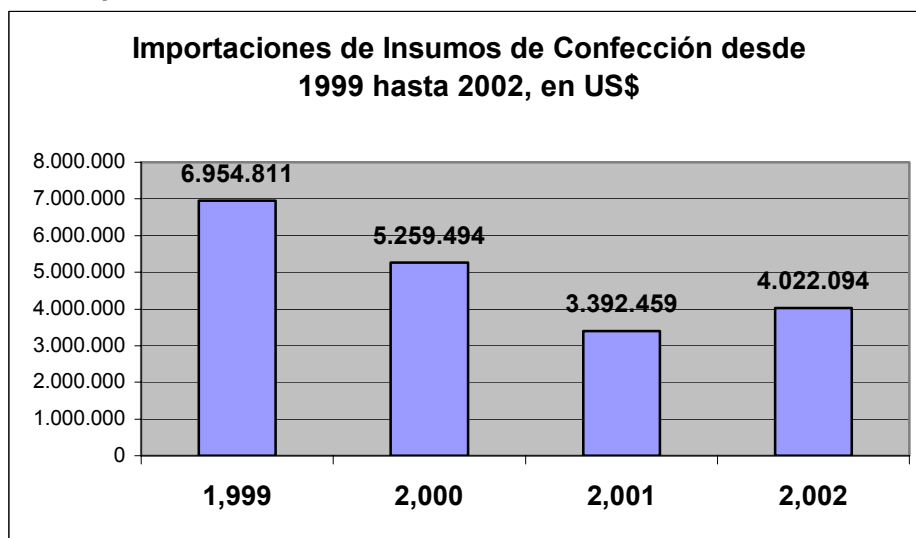


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

Insumos para Confección:

La importación de Insumos de Confección en el año 2002 aumentó 18.6% en comparación con el año anterior, como se observa en el siguiente gráfico. Esto se debe a la recuperación de la industria de confección que también se refleja en el consumo de prendas terminadas, cuyas importaciones se incrementaron en 72.8%.

Gráfica 7. Importaciones de Insumos de Confección desde 1999 hasta 2002, en US\$

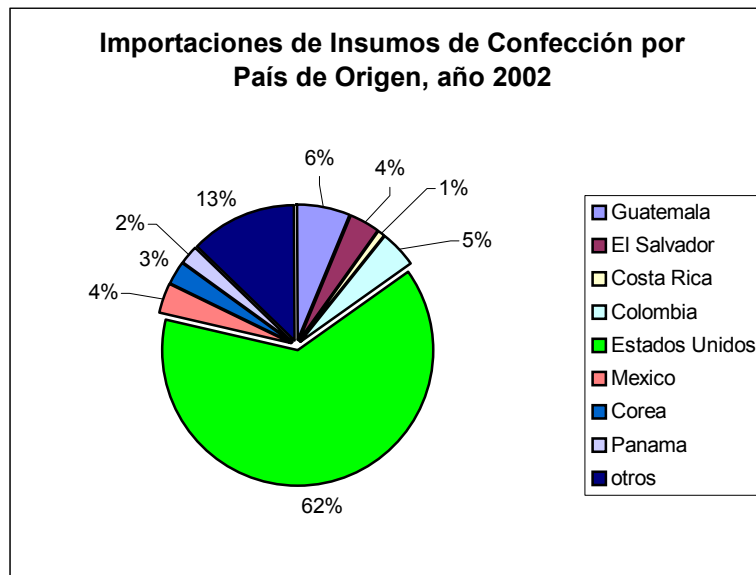


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

El origen de las importaciones tiene como punto en común los Estados Unidos como uno de los proveedores principales, a pesar que las estadísticas no demuestren las importaciones destinadas a las maquilas.

En la gráfica siguiente se muestran las importaciones de Insumos de Confección del año 2002 por país de origen, siendo Estados Unidos el principal proveedor con el 62%. Debe destacarse que esto no incluye los insumos para maquila. Por lo que más adelante se presenta información al respecto.

Gráfica 8. Importaciones de Insumos de Confección por País de Origen, año 2002

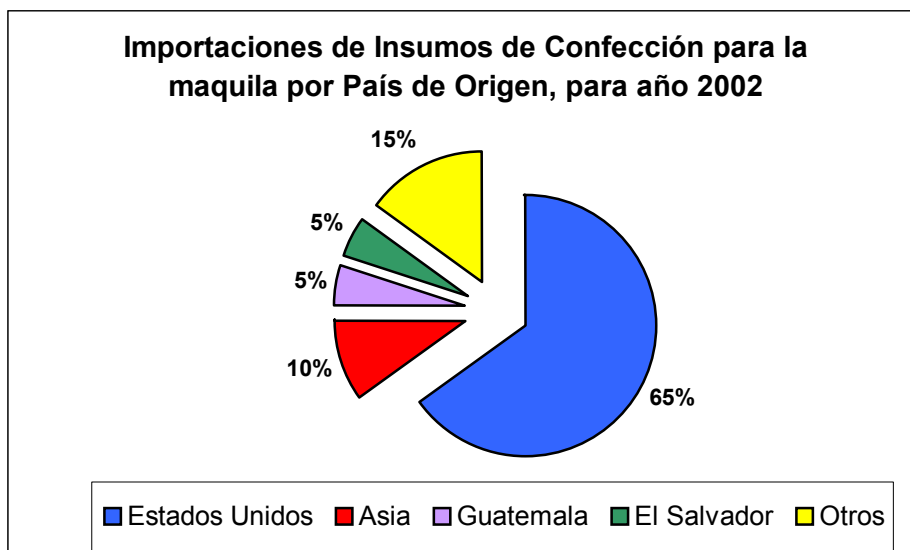


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

A partir de información recolectada con maquiladores se estableció que el origen de los insumos utilizados por ellos guardan las proporciones que se presentan en el próximo gráfico. El principal origen es Estados Unidos, motivado obviamente por las exigencias de los contratistas que exigen adquirir los insumos en el mencionado país. Sin embargo, esta condición ha venido cambiando, permitiendo a los maquiladores seleccionar sus insumos y sus proveedores, se prevén cambios radicales en el futuro, lo que abre oportunidades a proveedores de otros países.

Los insumos provenientes de China, Corea, Taiwán, Tailandia y Vietnam, se agrupan todos bajo Asia, ya que no fue posible obtener un número específico por país por parte de los maquiladores. En general les atribuyen a todos los insumos elaborados en estos países las mismas características: producción en masa, bajo precio, calidad aceptable y cada vez mejor. Bajo la figura del paquete completo se espera que crezca la proporción de insumos importados de diversos destinos fuera de Estados Unidos.

Gráfica 9. Importaciones de Insumos de Confección para la maquila por País de Origen, para año 2002



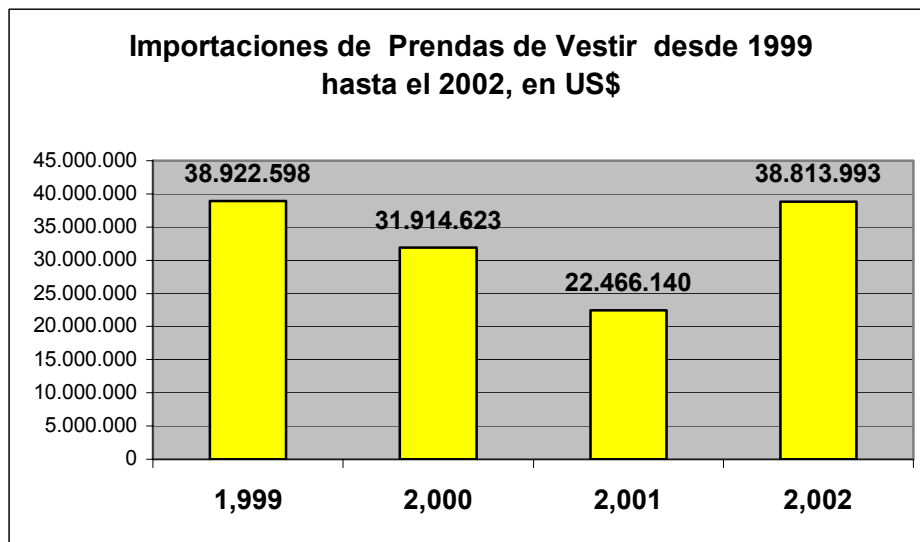
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información obtenida en entrevistas a maquiladores y a la AHM

Prendas de Vestir:

Las importaciones de prendas de vestir muestran un crecimiento en el 2002 de 72.8% en comparación con el año anterior, como se observa en el siguiente gráfico. Este subsector se recuperó de la disminución sufrida en los años 2000 y 2001 debido a la recesión económica.

El sector es muy sensible y varía de acuerdo a la disminución o aumento del ingreso de los consumidores, lo que se ve reflejado inmediatamente en las curvas de crecimiento del mercado.

Gráfica 10 Importaciones de Prendas de Vestir desde 1999 hasta el 2002, en US\$

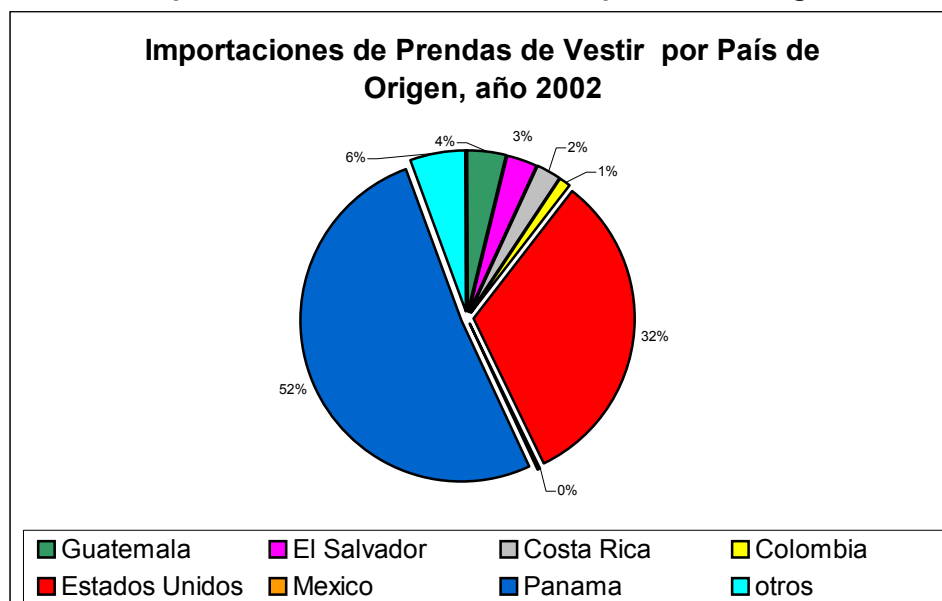


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

El 52% del total importado corresponde a Panamá y el 32% a Estados Unidos, sin embargo se conoció en el mercado que lo importado desde Panamá normalmente no es fabricado en ese país sino que es distribuido por comerciantes de la Zona Libre, los cuales frecuentemente importan desde China debido a la competitividad en precio que se presenta.

Debe destacarse que ha habido cambios significativos en los orígenes de prendas de vestir desde 1999, ya que en este año el 73.5% era importado desde Estados Unidos. Esto muestra como se ha ido sustituyendo a los productos norteamericanos por aquellos fabricados en Asia, ya que para 1999 las importaciones que provenían de Panamá eran sólo del 16.7% contra el 52% actual. La razón es precio, ya que las prendas hechas en China principalmente son mucho más baratas que las provienen de otros países.

Gráfica 11. Importaciones de Prendas de Vestir por País de Origen, año 2002



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

Por su parte, en la importación de prendas de vestir se espera una mayor participación del producto proveniente de China en un futuro cercano, muy seguramente intentando evitar la intervención de intermediarios como Panamá en el proceso de abastecimiento del Mercado Común Centroamericano.

2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS.

En el siguiente gráfico se observa que las exportaciones durante el año 2002 decrecieron en 25% en comparación con el año anterior.⁹ Realmente las exportaciones desde 1999 hasta el 2002 sólo han disminuido en 9%, producto de la pérdida de competitividad de los productores locales de prendas de vestir frente a fabricantes de otros países como China.

Tabla 10. Exportaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002

	Exportaciones			
	1,999	2000	2,001	2,002
Insumos de Confección	1.844.563	1.607.365	1.467.410	2.970.082
Prendas de Vestir	24.708.210	23.082.381	30.894.094	21.252.528
TOTAL	26.552.773	24.689.746	32.361.504	24.222.610

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

⁹ En SIECA se registró un error en las exportaciones del 2001, de acuerdo a información suministrada por expertos en economía de INCAE

Gráfica 12 Exportaciones de Textiles en US\$



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

De los productos en estudio el más exportado es el de prendas de vestir con un 88% como se observa en la siguiente gráfica. El subsector de insumos para la confección no comprende las exportaciones de YKK, ya que por encontrarse bajo régimen de zona franca no registra sus movimientos de importación ni de exportación.

Gráfica 13. Exportaciones de Sector Textiles y Confecciones en porcentaje, año 2002



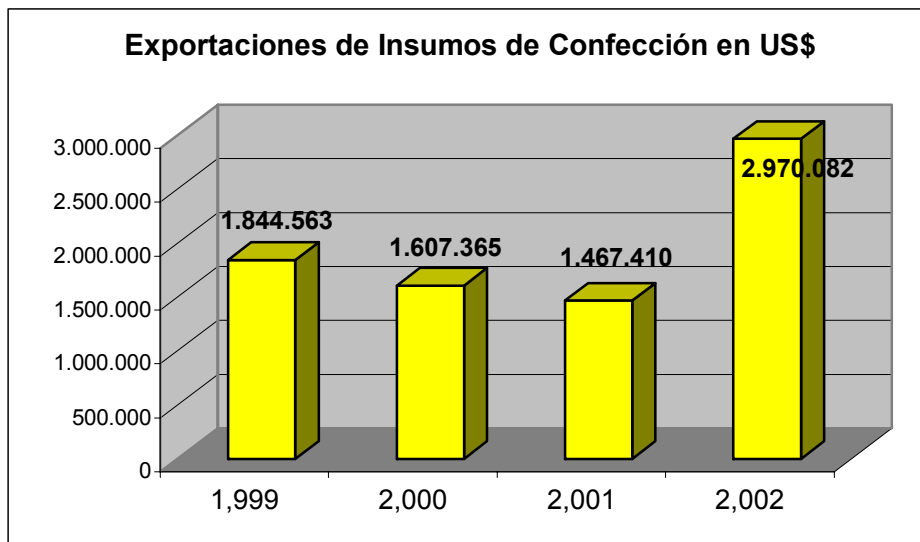
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Insumos para la confección:

Las exportaciones de Insumos de confección aumentaron 102% en el año 2002 con respecto al año anterior; sin embargo, el crecimiento alcanzado en todo el

período fue de 61%, debido a que había sufrido disminuciones en los años 2000 y 2001.

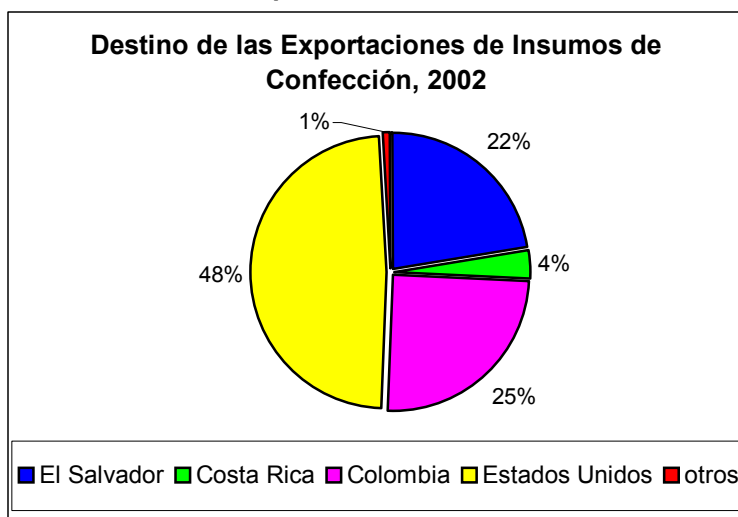
Gráfica 14 Exportaciones de Insumos de Confección en US\$



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

Las exportaciones de Insumos de Confección tienen como principal destino Estados Unidos con 48%, seguido por Colombia y El Salvador, como se observa en el siguiente gráfico. Desde 1999 hasta 2002 hubo cambios en los destinos de las exportaciones, ya que anteriormente a Estados Unidos se destinaba el 65% y a Colombia sólo el 4.4%. Estos cambios se han dado, porque los fabricantes nacionales han buscado diversificar sus destinos con el objetivo de disminuir el riesgo.

Gráfica 15. Destino de las Exportaciones de Insumos de Confección, 2002

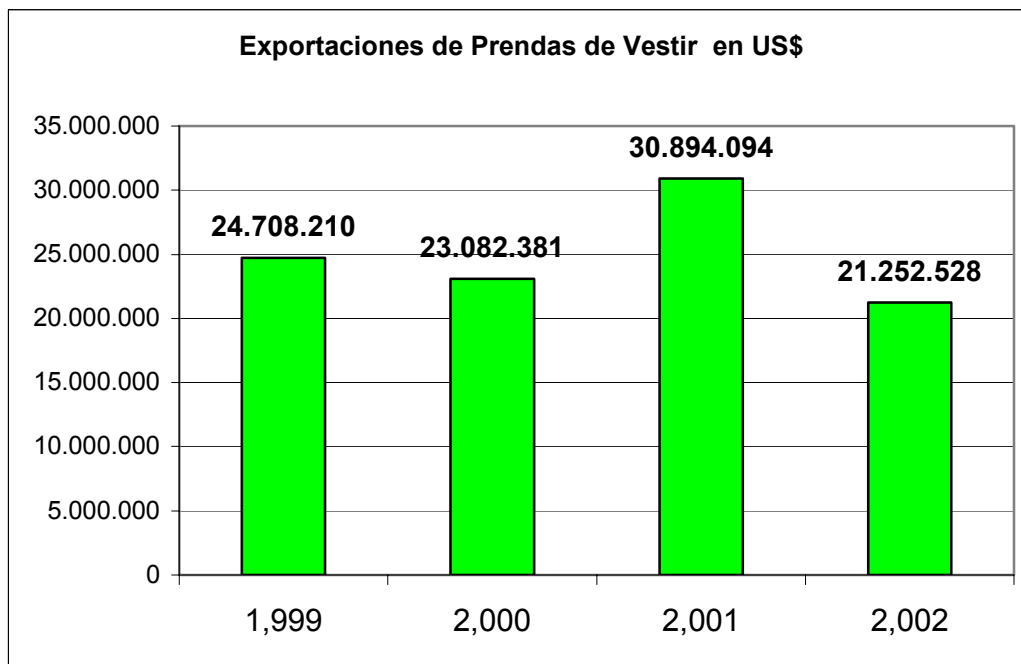


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Prendas de Vestir:

Por su parte, las exportaciones de Prendas de vestir disminuyeron desde 1999 hasta el 2002. Hay dos causas para este comportamiento: Primero la producción local no resulta competitiva en el extranjero frente a productos elaborados en Asia; segundo las reexportaciones disminuyeron porque hay más comerciantes en países de la región que ahora importan de Panamá de forma directa, es decir por vía marítima o aérea sin pasar por territorio hondureños

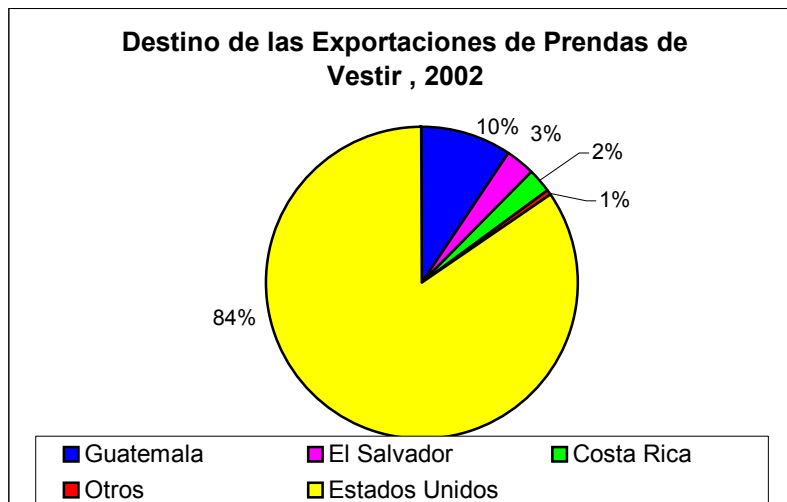
Gráfica 16 Exportaciones de Prendas de Vestir en US\$



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

El siguiente gráfico muestra como el principal destino de las exportaciones de Prendas de Vestir en el 2002 fue Estados Unidos con 84%, seguido por Guatemala con 10%. Debe mencionarse que desde 1999 las exportaciones a Guatemala han crecido, ya que anteriormente eran sólo del 2% exportado, mientras que a Estados Unidos se exportaba el 89.6%.

Gráfica 17. Destino de las Exportaciones de Prendas de Vestir, 2002



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

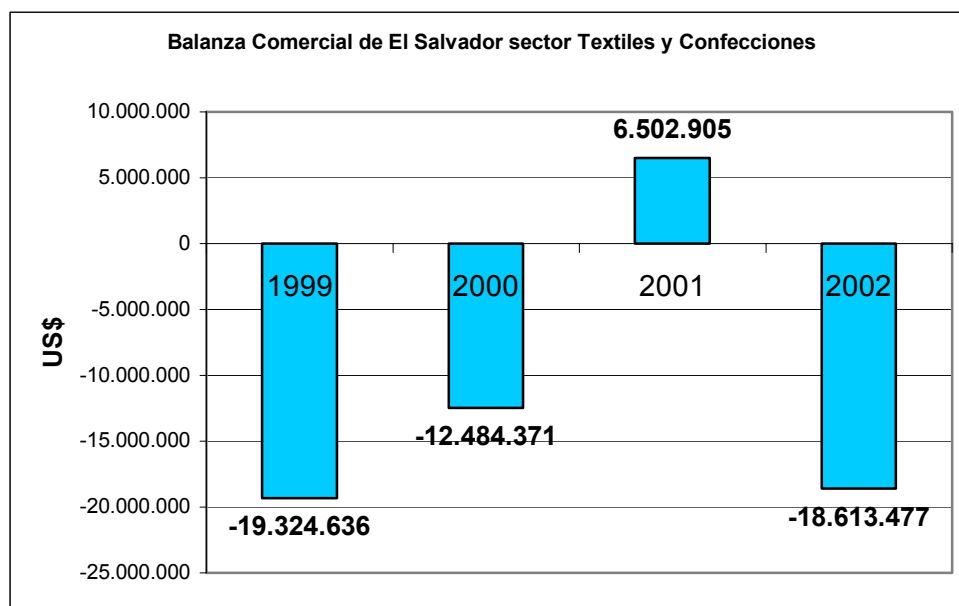
2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL

La Balanza Comercial de Honduras, es decir las exportaciones menos las importaciones, es negativa para todos los años, con la excepción del 2001, donde se presume hay errores en los registros de SIECA.

Tabla 11. Balanza Comercial de Honduras desde 1999 hasta 2002

En US\$	1,999	2000	2,001	2,002
Insumos de Confección	-5.110.248	-3.652.129	-1.925.049	-1.052.012
Prendas de Vestir	-14.214.388	-8.832.242	8.427.954	-17.561.465
TOTAL	-19.324.636	-12.484.371	6.502.905	-18.613.477

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

Gráfica 18. Balanza Comercial de El Salvador sector Textiles y Confecciones

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 Textiles y Confecciones, pero principalmente en el subsector de Prendas de Vestir, el cual ha incrementado sus importaciones desde Colombia en los últimos años, especialmente en el 2002.

En Prendas de Vestir lo que más se importa en Honduras, proveniente de Colombia son piezas para hombres y niños, esto incluye pantalones, chaquetas y camisas, todos en tejido plano. En tejido de punto lo más comercializado son conjuntos para mujeres o niñas.

Tabla 12. Importaciones en Honduras procedentes de Colombia

USD	Importaciones desde Colombia			
	1999	2000	2001	2002
Insumos de Confección	193.330	163.413	122.093	185.059
Prendas de Vestir	108.371	172.264	184.733	422.737
TOTAL	301.701	335.677	306.826	607.796

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

La disminución en importaciones colombianas de insumos sufrida en el 2001 obedeció a una disminución en la producción local de prendas de vestir lo que ocasionó reducción de la demanda. En cambio, el subsector de prendas de

vestir muestra un crecimiento constante, principalmente porque la calidad de los productos colombianos es reconocida en el mercado. Al establecerse relaciones comerciales con Colombia en éste campo, normalmente hay recompra pues el producto colombiano es muy bien percibido en el Honduras y en el resto de Centroamérica. La barrera se encuentra en realizar la primera venta, debido a al tamaño del mercado hondureño, los exportadores colombianos difícilmente están dispuestos a las pequeñas cantidades requeridas.

Gráfica 19. Importaciones procedentes de Colombia sector Textiles y Confecciones, año 2002 en US\$



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

Como se evidencia en la siguiente tabla, desde Honduras solo se exportaron insumos para la confección hacia Colombia durante el período analizado. Estas exportaciones en su totalidad, corresponden a cintas sin tramas, de hilado o paralelizados y aglutinados.

Tabla 13. Exportaciones de Honduras a Colombia

USD	Exportaciones a Colombia			
	1999	2000	2001	2002
Insumos de Confección	80.489	699.116	253.572	732.146
Prendas de Vestir	0	0	0	0
TOTAL	80.489	699.116	253.572	732.146

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

2.2. CARACTERISTICA DE LA DEMANDA

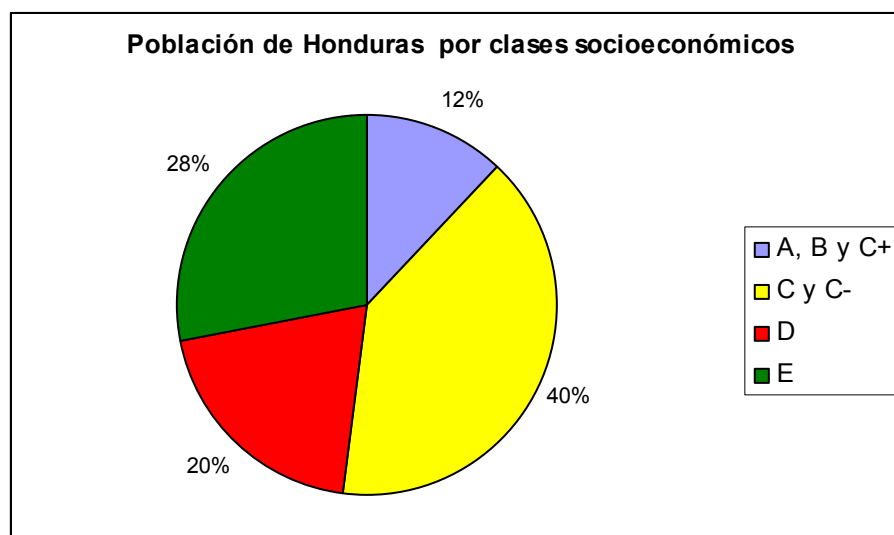
2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS

Para comprender de una manera mejor este capítulo es indispensable tener claro como es la conformación de la clase socioeconómica en Honduras. A continuación se hará una breve descripción de cada estrato.

- **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”. Se visten únicamente con marcas extranjeras, especialmente marcas reconocidas de Estados Unidos, pues continuamente viajan a este país, donde compran todas las prendas que utilizan.
- **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 domésticas. 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. Las personas pertenecientes a esta clase socioeconómica, prefieren las grandes marcas americanas, razón por la cual anualmente, viajan a Estados Unidos generalmente en época de verano, a pasar sus vacaciones y a comprar toda la ropa que utilizaran durante este año.
- **C+: Clase media alta**. Estudios universitarios completos, al menos en el jefe de la familia, por lo tanto ocupan posiciones gerenciales en empresas hondureñas o multinacionales. Algunos poseen medianas empresas. Sus ingresos superan los US\$2000 mensuales y poseen viviendas, normalmente propias, de 3 ó más habitaciones, en las cuales trabaja 1 empleada doméstica. Poseen dos vehículos, uno de los cuales es de modelo reciente. Estas personas se inclinan mas hacia marcas extranjeras, razón por la cual la mayoría de prendas utilizadas por ellas son adquiridas en los grandes almacenes de ropa locales que ofrecen ropa de marcas americanas a precios altos.
- **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. Aunque las personas pertenecientes a esta clase prefieren vestirse con ropa producida en el exterior, especialmente en Estados Unidos, en algunas ocasiones sus

- ingresos no se lo permiten, así que utilizan ropa producida en otros países centroamericanos, y aprovechan las épocas de descuento ofrecidas por los almacenes.
- **C-: Clase media baja**, habitan una casa de 2 ó más habitaciones normalmente alquiladas. El ingreso familiar es inferior a US\$600 mensuales. Normalmente no poseen vehículo y cuando tienen el mismo es de modelo antiguo. No tienen empleados domésticos y sus hijos reciben educación pública. Todas sus compras son realizadas en Honduras en los almacenes de ropa que les ofrecen variedad de marcas y precios, orientándose siempre por aquellas prendas que les ofrecen un mayor descuento.
 - **D: Clase baja**, poseen ingresos familiares alrededor de US\$300 mensuales. En la familia normalmente trabajan el padre y la madre, y ambos perciben el salario mínimo o a penas por encima de este. Poseen viviendas con 1 solo ambiente o con 1 sola habitación, no cuentan con personal doméstico y no realizan viajes ni fuera ni dentro del país. Sus hijos reciben educación pública. No poseen vehículo. Estas personas compran generalmente en los almacenes ubicados en el centro de la ciudad y en la zona del mercado, adquieren marcas nacionales, y en muchas ocasiones prefieren comprar la tela para mandar a confeccionarla según el estilo de moda.
 - **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.

Grafica 20 Distribución de la población por Clases Socioeconómicas



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Debe mencionarse que los segmentos A, B y C+ realizan generalmente sus compras exclusivamente en centros comerciales, en clubes de compra como

Pricesmart o en el extranjero. Sin embargo, y como es habitual en países subdesarrollados, el principal potencial de mercado se encuentra concentrado en los estratos C, C- y D, quienes representan cerca del 60% de la población en las principales ciudades. El segmento E está compuesto por personas desempleadas y/o en extrema pobreza, las cuales generalmente no constituyen un atractivo para fabricantes e importadores.

2.2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Insumos para la Confección

El sector ha presentado un alto crecimiento durante los últimos años, pues con el surgimiento de las maquilas, el volumen de exportación de textiles a Estados Unidos se duplicó tanto en volumen como en valor, a tal punto que Centroamérica fue el principal exportador en volumen de textiles durante el 2002. Al ser las maquilas las principales usuarias o demandantes de insumos para la confección, este incremento en su producción explica el crecimiento del mercado del subsector insumos. De allí la importancia de conocer la evolución y las perspectivas de las maquilas en el país.

Tabla 14 Honduras: Principales categorías de exportación a EEUU en US\$ Millones Año 2002

Descripción	Valor	% Valor Exportado	Ranking
Camisas de Algodón para Hombres y Niños	723.89	29,67	2
Ropa Interior para Mujeres y Niños	393.53	16,13	1
Camisas de Punto para Mujeres y Niños	379,34	15,15	3
Brassieres de fibra sintética	193,01	7,91	2
Pantalones y Shorts para Hombres y Niños	123,28	5,05	9
Pantalones y Shorts para Mujeres y Niños	90,63	3,71	19

Fuente: Otexa

El crecimiento de este sector tanto en Honduras como en Centroamérica, se debe a las prerrogativas comerciales otorgadas por Estados Unidos, las cuales se ampliarán con el Tratado de Libre Comercio, el cual se espera entrará en vigencia a finales de 2004 o principios de 2005. Este tratado permitirá la exportación de prendas confeccionadas en tejido plano en mayor cantidad a la actual, lo que incrementará la producción local y la demanda de insumos para la confección.

Inicialmente los acuerdos comerciales exigían que para que los productos hechos en Honduras entraran con libre arancel a los Estados Unidos, los hilos y las telas para su fabricación debían ser importados únicamente de Estados Unidos, lo que llevó a que Honduras fuera el primer país comprador de hilo de

Estados Unidos, sin embargo, en el 2001 se modificaron las preferencias, logrando que los hilos y telas con las que se fabrican los productos fueran Hondureños, o centroamericanos, con el fin de impulsar aún más la economía y el sector textiles y confecciones.

En Honduras, la mayoría de las maquilas se dedica a la producción de ropa casual. Es así como en este país se producen las principales marcas americanas de este tipo de ropa como Gap, Dockers, Náutica, Calvin Klein y Levis, entre otras. Las maquilas de estas marcas producen la ropa e inmediatamente exportan su totalidad a Estados Unidos, pues está absolutamente prohibido comercializar producto alguno en territorio Hondureño.

No obstante, a pesar de la estricta seguridad reinante en las maquilas, en Honduras existen diversas bandas de asaltantes quienes roban los camiones que tienen como destino Puerto Cortes, revendiendo la mercancía a precios inferiores de lo que se encuentran en el mercado.

La mayoría de las maquilas Hondureñas se dedican a confeccionar tejido de punto, pues anteriormente las preferencias otorgadas por Estados Unidos solamente incluían este tipo de prendas, no obstante hace poco, se amplió el tratado para tejido plano, lo que ha generado la creación de nuevas maquilas.

A pesar que las maquilas tienen que utilizar telas e hilos centroamericanos, actualmente se desarrolló un listado denominado “listado de escaso abasto”, el cual incluye algunas telas que no son de fácil adquisición en Centroamérica, y por tal razón se hace necesario importarlas de otro país, sin que genere algún tipo de arancel.

Así mismo, en el Tratado de Libre Comercio existe la regla de mínimos, la cual permite que algunos insumos como botones y cremalleras provengan de países distintos a los centroamericanos, sin que se grave con algún tipo de arancel al producto.

Debido a que actualmente las maquilas pueden utilizar insumos centroamericanos y continuar gozando de los beneficios del TLC con Estados Unidos, gran cantidad de estas se están organizando y están iniciando la producción de textiles de tejido plano. Así mismo, la producción de insumos es uno de los principales objetivos de las maquilas generando crecimiento, independencia y control sobre el precio y el abastecimiento de dichos productos.

Los tratados de libre comercio de Honduras con Estados Unidos, han generado una serie de prerrogativas que otros mercados ven con relativo celo. Es así como empresas brasileras han venido presionando la conformación de alianzas estratégicas que permitan a Brasil gozar de los beneficios otorgados por medio de estos tratados.

Uno de los puntos débiles que poseen las empresas hondureñas de ropa es la poca tecnología utilizada en sus fábricas, y la escasa capacitación que reciben los empleados pertenecientes al área operativa, lo que ha llevado a que su crecimiento se estanque e incluso a que algunas empresas de este sector hayan desaparecido en los últimos años.¹⁰

Colombia está catalogada como el Benchmark del mercado latinoamericano en términos de la integración vertical lograda en el sector Textiles y Confecciones. El objetivo de las maquilas hondureñas, aunque en El Salvador y Guatemala se replican, es convertirse en industrias sólidas, autónomas e integradas verticalmente que permitan reducir la necesidad de contar con empresas extranjeras para la elaboración de sus productos.

Es así como se abren diferentes oportunidades para los industriales colombianos, que no solamente tienen la alternativa de exportar en la actualidad sus productos manufacturados, sino que adicionalmente tienen la posibilidad de considerar la inversión en el extranjero como una posibilidad de manufactura en alguno de los países centroamericanos. Actualmente, tanto El Salvador como Honduras y en menor escala Guatemala, están haciendo arduos esfuerzos para atraer inversión extranjera, brindando una serie de atractivos estímulos tributarios y de manejo de capital entre otros.

Prendas de Vestir:

La demanda de prendas de vestir es generada por todos los habitantes del país, independientemente de su edad o condición económica. Hay características generales aplicables a toda la población como son la búsqueda de prendas adecuadas al clima caluroso de Honduras, especialmente en la zona norte donde reside la mayoría de la población.

La cantidad de piezas adquiridas anualmente varía por nivel económico así como el punto de venta seleccionado para la compra. La ropa de niños es adquirida por las madres, hasta que los mismos alcanzan la adolescencia, sin embargo es importante la opinión de estos en la decisión de compra independientemente de la edad. Este segmento, es el de mayor crecimiento, por el incremento promocional y por la incorporación de la moda en las prendas infantiles. Así mismo, los niños requieren de reposición de piezas de forma más frecuente que los adultos.

¹⁰ Comentario realizado por el gerente de Modatec Industrial, una de las empresas hondureñas mas reconocidas de ropa exterior para mujer

2.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.3.1. Insumos

Hasta ahora en Honduras las confecciones que más son elaboradas por la industria maquiladora son aquellas de tejido de punto. Normalmente se elaboran camisetas o T-shirts, ropa interior de algodón y suéteres. Actualmente en Honduras se elaboran un promedio de 600 a 700 millones de piezas cada año¹¹.

La mayoría de los confeccionistas deben seguir las normas de la marca, por lo que los proveedores deben estar aprobados por la empresa contratista. Sin embargo dentro del sistema paquete completo esto se modifica en el sentido de que la confeccionista envía a la contratista muestras de la pieza completa y son o no aprobadas. Esto facilitará las negociaciones en un futuro con los proveedores de insumos.

En la demanda de insumos no existe estacionalidad visible ni percibida por los maquiladores. La estacionalidad depende más de la planeación de su producción que de un comportamiento de la demanda de Estados Unidos haciéndose más sencilla la operación y pudiéndose manejar altos niveles de utilización de su capacidad instalada.

En cuanto a la velocidad de respuesta, las maquilas han preferido acudir a empresas centroamericanas en búsqueda de la mayor cantidad de insumos posibles pues los países fuera de la región tardan mucho tiempo en satisfacer sus necesidades. Para las maquilas, más de 8 días en tener el producto en sus instalaciones es demasiado tiempo, y el contar con proveedores extranjeros más lejanos les hace incurrir en mayores tiempos, mayores inventarios, dificultades de idioma, etc., lo cual evitan manteniendo proveedores de la región.

2.2.3.2. Ropa exterior

Los hombres de un nivel alto y medio alto, son muy clásicos a la hora de vestirse para su trabajo, éstos compran su ropa en Estados Unidos, o en almacenes exclusivos, donde la ropa es importada de Europa, Estados Unidos y Colombia, los hombres mayores prefieren las camisas 100% de algodón de colores como el blanco y el azul, mientras que los mas jóvenes, se inclinan por las camisas de algodón poliéster, de modelos de rayas tanto gruesas como delgadas y de colores vivos. En cuanto a pantalones informales, los hombres prefieren los pantalones de dril en café claro y oscuro, así como también en azul, las camisas preferidas son de tejido de punto de colores vivos como el azul, el amarillo, el rojo entre otros.

Las mujeres de este mismo segmento, adquieren su ropa en el exterior, o en almacenes que exclusivos, los cuales ofrecen ropa de marcas y diseñadores

¹¹ Información Suministrada por la Asociación Hondureña de Maquiladores.

reconocidos. Para su trabajo, prefieren vestirse de forma elegante, moderna, razón por la cual prefieren los sastres de colores oscuros como negro y café, mientras que en la época de verano prefieren los pantalones y los conjuntos de lino, de colores claros como el blanco, el azul, el rosado, en las blusas predominan aquellas que no tienen mangas de materiales frescos como el algodón, el lino, entre otros, en las blusas se utilizan los colores claros, así como también los colores fuertes que contrasten con el color claro del pantalón.

Los jóvenes de las clases sociales alta, se visten generalmente con blue jean, o pantalones de marcas reconocidas como Levis, Dockers, o Náutica, así como también prefieren las camisetas y blusas de algodón para los hombres de colores azules, negras, blancas y rojas, y de materiales licrados para las niñas de colores llamativos y fuertes.

Así mismo, los niños son vestidos generalmente con conjuntos de pantalón largo o corto, dependiendo de la temporada y camisa, la mayoría, de éstos conjuntos son elaborados en algodón y llevan estampados de colores fuertes o de los dibujos animados de moda.

La mayoría de las personas de un nivel medio, asisten a su trabajo sin corbata, razón por la cual, la mayor parte de su ropa son pantalones formales de colores oscuros, los cuales puedan combinar con camisas de diferentes tonos, esta misma ropa es utilizada por las personas de este nivel, tanto para asistir a su trabajo, como para usar los fines de semana. En cuanto a las mujeres, éstas también asisten con prendas informales a su trabajo, generalmente son pantalones de color negro, café o gris de materiales como viscosa, rayón y lana, en época de invierno y de lino para la temporada de verano. Cuando se trata de ropa informal, las mujeres prefieren pantalones de algodón o de Jean, así como blusas en lycra, nylon, generalmente sin mangas o un poco más escotadas.

Los jóvenes de este nivel socioeconómico se visten informalmente con blue jeans y camisas de algodón, algunos utilizan marcas extranjeras reconocidas, las cuales adquieren en la época de descuentos y promociones de los almacenes, las niñas, se inclinan por la ropa que posea el modelo y los colores de moda.

Los niños son vestidos con conjunto nacionales económicos, de algodón, pues las personas no invierten mucha plata en la ropa infantil, pues el niño la utiliza por muy poco tiempo, la ropa es de colores fuertes y tiene estampados de dibujos animados.

Las personas pertenecientes a niveles socioeconómicos bajos de la población, se visten informalmente tanto para asistir a su trabajo, como en sus actividades extralaborales, prefieren para sus pantalones los materiales como el algodón, el dril y el jean y los colores como el negro, el azul y el café, pues lo pueden utilizar en cualquier ocasión así, como también se pueden combinar con

cualquier color. Para las camisas o blusas, prefieren materiales como el algodón.

Los jóvenes utilizan jeans y camisetas y buscan constantemente ropa muy económica que este a la moda, para poder adquirir varias prendas al año.

La demanda no presenta mayores índices de variabilidad a lo largo del año; sin embargo, debido a la diferencia de temperaturas de las principales ciudades, la demanda difiere, es así que Tegucigalpa presenta un tipo de clima templado (similar a Medellín) mientras que San Pedro Sula presenta las mayores temperaturas del país haciendo que la ropa sea ligera y de materiales cómodos y frescos.

2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

El comportamiento de los consumidores difiere en las dos líneas de producto que se presentan es el estudio, debido a que el consumidor de insumos es la maquila, mientras que el consumidor de prendas de vestir es el consumidor final o usuario.

2.3.1 Insumos

Antes de la nueva propuesta del Paquete completo (full package) el contratista proveía al maquilador de los insumos ó le exigía comprarlos a proveedores predeterminados; sin embargo, dentro del paquete completo la empresa contratista será la responsable de adquirir los insumos. De acuerdo a la revista Apparel Sourcing Show del último trimestre del 2003, esto traerá la necesidad de financiamiento para las maquilas pues su inversión aumentará dramáticamente. De acuerdo a la Asociación Hondureña de Maquiladores, los proveedores de insumos deberán otorgar financiamiento si desean realizar ventas, ya que la necesidad de crédito se convertirá en un imperativo para quienes estén interesados en ser parte del grupo de proveedores de tan prospera industria.

Por su parte, el comprador hondureño es una persona que prefiere hacer negocios a largo plazo y generar relaciones comerciales sanas que se lo permitan; sin embargo, estas connotaciones tienen otros elementos importantes que hacen al hondureño preferir ciertos proveedores a saber:

- Prefiere empresas que cuenten con representante local, pues el mirar y analizar la mercancía es imprescindible para la toma de decisiones.
- Visitar las plantas de los proveedores para cerciorarse de la seriedad de la compañía y de la disponibilidad de producto.
- Contar con una bodega en Honduras para garantizar menores tiempos de entrega y reducir sus necesidades de almacenamiento de inventario.

Durante los últimos años, el mundo ha volteado a ver a Centroamérica como fuente de desarrollo para sus mercados y sus industrias. Este fenómeno ha ocasionado que la competencia sea día a día más fuerte y que los compradores (maquilas) sean cada día más expertos en la compra de los insumos y en el manejo de sus negociaciones, dada la amplia gama de alternativas con que cuenta basados en los altos niveles de oferta existente en el mercado. Esto no significa que el precio sea el factor decisivo pues tienen presente que fallas en calidad pueden representar devolución de pedidos o pérdida de contratos, razón por la cual son sumamente cuidadosos con la calidad de los productos que consumen.

2.3.2 Prendas de Vestir

Los hondureños prefieren las marcas extranjeras y especialmente las americanas, pues consideran que el producto hondureño es de mala calidad.

Para el consumidor hondureño una de los principales factores que influyen en la decisión de compra es el precio, en segunda instancia se encuentra la forma como la prenda se acomode al cuerpo; para los consumidores y especialmente para las mujeres es muy importante que las prendas se acomoden perfectamente al cuerpo y que no tengan imperfección alguna en la horma.

En el caso de la ropa infantil, es la mama quien escoge la ropa del niño, quien por lo general, busca ropa fresca de materiales como el algodón y de colores vivos. Así mismo, si los padres del niño tienen un poder adquisitivo alto, buscan vestir a los niños con ropa de buena calidad, que tenga estampados de los dibujos animados de moda. Es por esto, que la mayoría de la publicidad para la ropa infantil se encuentra orientada tanto a la mama, como al niño, pues en la mayoría de los anuncios se destacan los héroes de moda de atraen al niño, y la marca y los precios que captan la atención de la mama. En cuanto a la ropa informal para niño, ésta solamente es adquirida por las madres para ocasiones especiales, razón por la cual buscan ante todo calidad y no les importa pagar un poco más por la prenda, pues esto les garantiza una mayor durabilidad.

En cuanto a los adolescentes, son ellos quienes deciden que tipo de ropa usar, pues aunque los padres son quienes les otorgan el dinero para las compras, son los jóvenes los que toman la decisión final a la hora de comprar sus prendas. Los adolescentes buscan estar siempre a la moda, razón por la cual quieren adquirir prendas varias veces al año. Aquellos que pertenecen a un nivel social alto, además de moda, buscan que la ropa sea de una marca extranjera reconocida, pues esto es símbolo de status en su grupo social, lo que le permite llamar la atención de sus amigos. Mientras que si son jóvenes con un poder adquisitivo menor, antes que la marca, prefieren adquirir prendas con modelos y colores actuales, de precio económico, en algunas ocasiones las niñas copian los modelos de las revistas o de los almacenes de las grandes marcas, para luego mandarles a confeccionar con alguna costurera de confianza.

En cuanto a los adultos, las mujeres que trabajan buscan modelos mas clásicos que no pasen de moda tan rápido, con el fin de usarlos por un tiempo mas prolongado, razón por la cual en este tipo de mujeres la calidad es un factor principal a la hora de comprar un prenda de vestir.

Con respecto a la ropa informal La moda es para la mujer uno de los factores más importantes a la hora de elegir una prenda, pues esta debe estar acorde con los parámetros exigidos por la moda. Teniendo en cuenta que esta cambia continuamente, las prendas para las mujeres son más económicas, lo que les facilita adquirir ropa varias veces en el año según cambie la moda ó el clima.

Por su parte, los hombres son menos sensibles a la moda, razón por la cual además del precio, buscan calidad y buena presentación en la ropa que adquieren.

La mayoría de los almacenes realizan promociones grandes dos o tres veces al año, en donde rebajan sus productos en un 50%, este tipo de promociones son muy aceptadas por el publico, e incluso hay personas que solamente compran ropa durante este tipo de promociones, pues así adquieren ropa reconocida de mejor calidad y a un menor costo.

En los estratos socioeconómicos superiores, los hombres generalmente se inclinan por ropa de marca, mientras que para las mujeres esta característica es irrelevante, prefiriendo comprar prendas de buena calidad en material y diseño.

2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES

Los productos colombianos gozan de muy buena aceptación en el mercado hondureño básicamente por su excelente calidad, sin embargo, algunos importadores aseguran que a pesar de estar interesados en adquirir producto colombiano, jamás han recibido propuesta alguna.

El consumidor centroamericano es ciertamente mas recatado que el colombiano, dejando por fuera una serie de alternativas, que aun estando a la vanguardia de la moda, no son atractivas para el consumidor centroamericano. Es así como aunque la ropa colombiana resulta interesante para los comerciantes hondureños, el blue jean de mujer no es muy atractivo, pues posee un corte descaderado muy moderno, el cual no se acomoda a los gustos de las mujeres hondureñas, las cuales prefieren los estilos clásicos y a la cintura.

Debido a que el precio es uno de los factores más influyentes para los hondureños a la hora de elegir una prenda, es muy importante que las nuevas marcas entren al mercado con algún tipo de descuento, mientras logran posicionarse en el mercado, y así poder competir con las marcas ya existentes.

Teniendo en cuenta la situación económica del país, y la situación por la cual están atravesando algunas de las empresas nacionales, los proveedores de insumos para la confección han puesto en marcha diferentes estrategias de ventas otorgando plazos de pago mas holgados que oscilan entre 60 y hasta 90 días ofreciendo algunas veces descuentos adicionales de hasta el 15% en el pago de las facturas. Este tipo de estrategias han tenido bastante resultado, pues los productores nacionales prefieren trabajar con este tipo de proveedores, ya que las condiciones resultan favorables para su operación.

Dentro de las fuerzas competitivas relevantes es importante mencionar que para los comerciantes hondureños es muy importante que independientemente de los resultados de la negociación y los volúmenes, los proveedores los visiten, les muestren su producto, les dejen muestras, y puedan generar una relación de confianza y una relación a largo plazo. Actualmente, el colombiano está siendo comparado con el mexicano en la manera de hacer negocios, situación que no es beneficiosa debido a que se dice que el mexicano “trae, muestra, vende, cobra y se desaparece” forzando a los importadores hondureños a buscar de nuevo proveedores.

Países africanos, asiáticos y Europeos están a la caza de las oportunidades centroamericanas, demostrando interés por un mercado de consumo cercanos a los 30 millones de personas y ante un mercado de exportación cercano a los USD 2.440 millones (en maquila) bajo las actuales circunstancias.

Ha habido casos en que empresas del medio oriente y europeas invitan a los importadores hondureños a conocer sus fábricas, generando vínculos comerciales y de amistad entre las partes. Este tipo de cordialidad es bien visto no solo entre los hondureños sino entre todos los centroamericanos.

2.5. Conclusiones de composición y características del mercado

El sector de Textiles y Confecciones en Honduras alcanzó un tamaño de mercado basado en el consumo aparente de USD 20,1 millones para el año 2002, sin contar los USD 2440 millones que produjo la industria maquilera en el transcurso del mismo año.

Esto significa que la maquila se constituye en el rubro más importante del mercado de los textiles en Honduras, participando con cerca de un 99,19% del total del mercado movido por la industria textil en el país.

La producción local incluyendo prendas de vestir e insumos para la confección ascendió a US\$14 millones en el 2002, siendo cerca de un 70% la producción de insumos para la confección. La empresa que capitaliza este volumen es YKK quien es fabricante de cremalleras.

Por su parte, prendas de vestir continua siendo el rubro mayormente importado aunque la mayor parte de éste se destine a la reexportación.

Desde sus inicios, los maquileros tuvieron que conformarse con llevar a cabo la fase de confección de las prendas, sin involucrarse en la selección de los materiales, diseño o combinaciones posibles de las prendas a ellos encargadas. Los clientes, proveyeron las maquilas desde su creación hasta finales del 2003, principios del 2004, cuando se generaron cambios en los acuerdos comerciales con Estados Unidos, permitiendo que los insumos pudiesen provenir de otras partes del mundo, aunque aún fuesen seleccionados los materiales por los clientes.

Previendo la finalización del Acuerdo de Textiles y Confecciones “ATC”, que permitirá la liberación de las cuotas de importación de países asiáticos, los industriales hondureños han trabajado en desarrollar el nuevo sistema de Full Package que permitirá prestar un servicio integral por parte de las maquilas a sus clientes, delegándoles la responsabilidad de seleccionar y comprar los insumos para la elaboración de las prendas. De acuerdo a esto, el confeccionista requerirá de facilidades de financiación, además de acceso directo a los proveedores de insumos para optimizar el manejo de inventarios, la proveeduría de los mismos y garantizando la continua disponibilidad de producto.

Por su parte, los consumidores de prendas de vestir, para entenderlos mejor deben ser agrupados en tres grandes grupos que son hombres, mujeres y niños. Los hombres se dejan seducir por marcas reconocidas que les de prestigio y reconocimiento, prefiriendo comprar pocos productos al año pero de buena calidad y obviamente de buena marca. Las mujeres por el contrario, prefieren comprar prendas no tan costosas perdiendo interés en la marca, lo que les permite tener acceso a mayor número de prendas durante el año. Los niños, quienes dependen del interés de sus madres, presentan el mismo comportamiento que el segmento de las mujeres pero prefiriendo prendas que posean diseños de personajes conocidos como Mickey Mouse, Hello Kitty o Power Rangers.

3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

En Honduras existen 4 empresas dedicadas a la confección de ropa exterior, pues la mayoría de la ropa es importada de países como Estados Unidos, Panamá, y China. Existen algunas empresas dedicadas a la confección de uniformes escolares y de oficina; sin embargo, éstas trabajan solamente bajo pedidos específicos de empresas grandes. Las grandes empresas textiles son maquilas las cuales exportan el 100% de su producción a Estados Unidos.

Adicionalmente, las contadas empresas nacionales se están viendo afectadas por la evasión fiscal generada tanto en la producción local como en el de importación. Es así como un porcentaje de lo que producen las maquilas se filtra ilegalmente en el mercado hondureño, lo que genera una gran competencia a las empresas nacionales, pues esta mercancía está libre de impuestos llegando al consumidor con precios bastante bajos, condiciones bajo las cuales es difícil competir. De la misma manera, el robo continuo de los contenedores con destino a puerto, genera la presencia de producto de primera calidad, de reconocidas marcas y a precios inferiores que los ofrecidos por la industria local.

Por su parte, es frecuente encontrar productos provenientes de Panamá, cuya manufactura es China, utilizando ciertos mecanismos de defraudación fiscal para ingresar la mercancía a Honduras, llegando con precios bastante bajos que son difíciles de igualar para un productor local que paga sus impuestos legalmente.

Así mismo, en el sector informal, se encuentran una serie de talleres de confección, los cuales están conformados por 2, 3 o más personas, las cuales confeccionan ropa a la medida a bajo costo, generalmente este tipo de talleres es utilizado por las personas de ingresos económicos bajos, pues en algunas ocasiones les resulta más económico mandar hacer la ropa que comprarla hecha. Estos talleres también producen cantidades mínimas y luego las venden a las pequeñas tiendas independientes o a los puestos que se encuentran en el mercado.

3.1.1. DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTAS PRODUCTIVAS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS

En la siguiente tabla se presentan las empresas que son los principales proveedores de insumos para la confección en Honduras. Se puede observar que el origen es muy variado, ya que hay productos de Estados Unidos, de México, Colombia y Guatemala, entre otros.

Tabla 15. Distribución Geográfica de las Plantas Nacionales de insumos para la confección

Empresa	Insumo	País de Origen
Narroflex	Elásticos	Honduras

Tabla 16. Distribución Geográfica de las Plantas Extranjeras de insumos para la confección

Empresa	Insumo	País de Origen
Best Buy Button & Buckle	Botones	China
Fengshun Zipper	Cremalleras	China
Indubotón S.A.	Botones y Herrajes	Colombia
Encajes S.A.	Encajes	Colombia
Woojin Fastener Company	Cremalleras	Corea
Brildor	Hilos teñidos	España
Button Lock	Botones	Estados Unidos
Quality Thread	Hilos teñidos	Estados Unidos
Tecniform	Botones	Guatemala
Guatemodas S.A.	Botones y cintas	Guatemala
Elásticos Textiles S.A.	Elásticos	Guatemala
Alamsa	Hilos teñidos	Guatemala
Liztex	Hilos teñidos	Guatemala
Poly Industria Centroamericana KDNA, S.A.	Industria Zippers	
	Cremalleras e Hilos	Guatemala
YKK	Cremalleras	Honduras, Guatemala y El Salvador
Beauty Bond	Cremalleras, botones y Herrajes	Hong Kong
Adven's S.A. De C.V.	Botones y Herrajes	México
Gütermann	Hilos teñidos	México

Tabla 17. Distribución Geográfica de las Plantas Nacionales de Ropa Exterior

	Empresa	País de Origen
Ropa Exterior	Abdul's	Honduras
	Coshy Baby	Honduras
	Pepe	Honduras

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en el campo

Tabla 18. Distribución Geográfica de las Plantas Extranjeras de Ropa Exterior

	Empresa	País de Origen
Ropa exterior	Best	China
	De jeans	China
	Demo	China
	Derrieres	China
	Dino Baby	China
	Exit Jean	China

	Empresa	País de Origen
	French Conection	China
	Gazzati	China
	Goouch	China
	Hello Kitty	China
	J MNY	China
	Lee	China
	Mystic	China
	Onyx	China
	Out	China
	Oxigen	China
	Relaxed	China
	Reverse	China
	Spider Man	China
	Steel	China
	Tamy	China
	Yes	China
	Zawary	China
	Zuarée	China
	Alonso Uribe	Colombia
	Everfit	Colombia
	St Jack's	El Salvador
	Ferreti	El Salvador
	Urban Concept	España
	Aeronáutica	Estados Unidos
	Anchor blue	Estados Unidos
	Anna Kevin	Estados Unidos
	Big Time	Estados Unidos
	C - Kreys	Estados Unidos
	Coden Blue	Estados Unidos
	Contrast	Estados Unidos
	Cubavera	Estados Unidos
	Daniel Hechter	Estados Unidos
	Diamante	Estados Unidos
	DKNY	Estados Unidos
	Gant	Estados Unidos
	Garfield	Estados Unidos
	Grand Slam	Estados Unidos
	Ixia	Estados Unidos
	Jennifer López	Estados Unidos
	Jonathan Martín	Estados

	Empresa	País de Origen
		Unidos
	Mango	Estados Unidos
	Natural Exchange	Estados Unidos
	Náutica	Estados Unidos
	Nickelodeon	Estados Unidos
	Nicole Studio	Estados Unidos
	Ocean Bay	Estados Unidos
	Oscar de la Renta	Estados Unidos
	Pierre	Estados Unidos
	Pointzero	Estados Unidos
	Pozee	Estados Unidos
	Puntocom	Estados Unidos
	Revecci	Estados Unidos
	Scribe	Estados Unidos
	Ted Lapidus	Estados Unidos
	Tommy	Estados Unidos
	Tua	Estados Unidos
	United State Polo	Estados Unidos
	Carven	Francia
	Dormeuil	Francia
	Acostino D'apratto	Italia
	Enzo Feldini	Italia
	Fariani	Italia
	Marco di Mondo	Italia
	Nino Mori	Italia
	Piano	Italia
	Rochas	Italia
	Bebecrece	Panamá
	Bond blue	Panamá
	Carven	Panamá
	Christian Da Vinci	Panamá
	Mi Chupito	Panamá
	Natural Issue	Panamá
	Puntocom	Panamá
	Solo	Panamá
	Teddy Boom	Panamá

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en el campo

3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

La industria de la confección así como la industria de los insumos para la misma están muy desarrolladas en Honduras, debido principalmente a la exigencia de los contratantes en Estados Unidos. Esto es totalmente aplicable a las maquilas y a los insumos para la confección, pero esta afirmación no puede extenderse a las prendas de vestir que se elaboran para el mercado local. Esto se debe a la aparición de grandes productores mundiales cuyos precios muy bajos han frenado el desarrollo industrial del sector en Honduras.

En el país solamente existen dos empresas representativas en la fabricación de insumos para la confección, las cuales se dedican principalmente a la fabricación de Hilos (A&E) y de cremalleras (YKK).

En cuanto a productores de ropa terminada se identificaron cuatro empresas, las cuales con excepción de Confecciones Panamericanas son todas empresas medianas. Adicionalmente, hay infinidad de fábricas artesanales de ropa, especialmente de mujer y niño que cuentan con un máximo de 5 empleados.

Aparte de las empresas descritas a continuación, se conoció que a finales del año 2003 se encontraban registradas 560 empresas en el Régimen de Importación Temporal (RIT), de las cuales sólo 176 están registradas en la Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM). Entre todas generan ventas anuales estimadas en US\$670 millones¹². No todas las maquiladoras están inscritas en la AHM porque algunas empresas pequeñas son subcontratadas por las que sí están inscritas en la AHM para elaborar prendas bajo la salvedad que son empresas que no exportan directamente, pero estas no corresponden a competencia del sector en estudio porque sus ventas no son para el mercado local, y operan en un régimen de zona franca.

Empresas de Insumos

YKK es una empresa de origen Japonés fundada en 1.954. Hoy en día cuenta con más de 200 plantas de producción a nivel mundial y está ubicada en más de 50 países del mundo donde se incluyen San Pedro de Sula (Honduras), Guatemala y El Salvador.

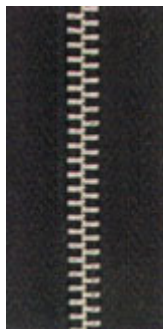
Es la empresa líder en el sector de insumos para la confección, llegando a alcanzar un 70% de participación en el mercado centroamericano de cremalleras y un 35% en el mercado mundial de insumos. Es una empresa que en Honduras tiene unas ventas aproximadas de US\$ 10 millones y genera 42 puestos de trabajo.

¹² Fuente: Tiempos del Mundo

YKK, cuenta con una gran variedad de colores en cremalleras (zippers), tanto plásticas como metálicas, a tal punto de ofrecer a sus clientes 550 colores diferentes. Su promoción la basan en ventas personales a través de una amplia red de vendedores, además de presentarse anualmente en el Apparel Show de Guatemala. Consideran que no existe cliente pequeño y que el éxito de la empresa se basa en atender tanto a grandes maquiladores como a pequeños confeccionistas locales. Indicaron que sí poseen tamaño mínimo de pedido pero que el mismo es sumamente flexible por colores y cantidades.

Consideran que su ventaja competitiva radica en un servicio de entrega rápido, que puede ser de 2 días hasta 2 semanas cuando deben elaborarse de acuerdo a especificaciones de cliente, especialmente de color. Los pedidos de los clientes son suplidos desde cualquiera de las 3 fábricas que posee en Centroamérica. Esta empresa, otorga a sus clientes un plazo de 45 días para cancelar la mercancía.

CREMALLERA METALICA PRODUCIDA POR YKK



Fuente: <http://www.ykkfastening.com/global/contact/index.html>

El contacto de esta empresa es: Medardo Rapalo
Nombre: YKK HONDURAS S.A.
Teléfono; 504-553-3164
Fax: 504-553-1728
Email: ykkhon@hn2.com

Poly Industrias KDNA, produce cremalleras e hilos. Son elaborados en Guatemala pero no bajo régimen de maquila por lo que no han podido alcanzar una participación de mercado significativa ya que atienden normalmente empresas para consumo local. Ofrecen alcanzar el color de la tela, pero de acuerdo a los compradores no son muy exitosos en esto. En cuanto a hilos, éstos son percibidos como de muy buena calidad y ofrecen una amplia gama de colores. La empresa ofrece crédito de hasta 60 días y realizan sus ventas de forma directa a los clientes confeccionistas.

En el mercado de cremalleras es abastecido en un 7% por esta empresa.

Fengshun Zipper y Best Buy Buttons son empresas chinas dedicadas a la fabricación de botones. Aunque se especializan en pedidos de alto volumen, han logrado penetrar el mercado hondureño gracias a que atienden también pequeños pedidos. Se han hecho competitivos ofreciendo muy bajos precios. No dan crédito a sus clientes en una primera instancia, sino que requieren de un periodo de “prueba” en que se compruebe la liquidez y buena fe de sus clientes.

Fengshun Zipper provee aproximadamente al 3% del mercado de cierres en Honduras, mientras que Best Buy Buttons abastece el 15% del mercado

Adven's S.A. de C.V es una empresa mexicana. Lo que se conoció de esta empresa es que solo atiende pedidos mínimos de USD 5.000. No otorga crédito sino después de un año de compras frecuentes, y sus despachos los hacen vía terrestre.

Adven's posee el 10% de mercado de botones en Honduras. La principal limitante de esta empresa para obtener más participación es el pedido mínimo que exige, ya que muchos compradores prefieren hacer pedidos menores pero más frecuentes para reducir inversión en inventarios.

Empresas de Confección

Everfit es una marca colombiana, importada directamente por el almacén Toño Rosa. Everfit, produce ropa exterior formal para hombre y para mujeres, posee precios altos, razón por la cual se encuentra dirigida a un segmento alto de la población, comprendido en los niveles A y B, lo que la lleva a poseer el 1% de participación del mercado. Esta marca solamente se encuentra en el almacén Toño Rosa, el cual posee una clientela muy exclusiva.

Esta marca utiliza afiches y anuncios para promocionarse, en los cuales aparecen modelos exhibiendo la ropa perteneciente a Everfit, así mismo durante el mes de diciembre el almacén invierte mucho en promoción del local a través de medios de comunicación como son prensa y televisión.

Everfit posee código de barras, pues es una exigencia del almacén que todos los artículos lo contengan para llevar un control estricto del inventario. Cuando el artículo comprado es una camisa está es entregada al cliente en una bolsa plástica con el logotipo del almacén, mientras que se es un vestido para hombre es entregado con un forro que lo recubra para evitar cualquier daño.

Yes Esta es una marca China, la cual ingresa a Honduras a través de Panamá, esta marca produce ropa informal para mujer y para niños a un precio bajo, razón por la cual es preferida por las personas pertenecientes a los niveles C, C- y D, esta marca se encuentra en almacenes como Carrión, Mendel's y El Rey,

así como también en almacenes independientes que se encuentran dirigidos a un segmento medio bajo de la población.

Yes no utiliza ningún tipo de material promocional para destacarse sobre otras marcas que se encuentran dirigidas al mismo segmento, sus artículos poseen el código de barras impuesto por el almacén que las vende.

Natural Issue Esta es una marca americana, producida en Panamá por la compañía Prestige Fashion, la cual posee la distribución exclusiva de esta marca para toda Centroamérica. Natural Issue elabora ropa informal para hombre y para mujer de buena calidad y de mediano precio, por lo que se encuentra dirigida al segmento medio de la población ubicada en los niveles C+, C y C-, se puede adquirir en tiendas por departamentos como Carrión y El Rey y en algunos almacenes independientes ubicados en los centros comerciales.

Esta marca no contiene código de barras, por tal razón es proporcionado por el almacén que la ofrece al consumidor. Natural Issue no utiliza ningún tipo de material publicitario en el punto de venta.

Carven Es una marca Francesa, elaborada y distribuida por la compañía Prestige Fashion de Panamá, el cual es el representante exclusivo de esta marca para Centroamérica, Carven elabora ropa formal e informal para hombres y mujeres a precios altos, razón por la cual es preferida por las personas pertenecientes al segmento medio alto de la población, ubicados en los niveles A, B, C+ y C,

Esta marca se encuentra en tiendas por departamentos como Carrión y El Rey, así como también en algunos almacenes independientes ubicados en los centros comerciales, en todas éstas tiendas los productos de esta marca se encuentran acompañados de algunos afiches y anuncios que promocionan sus prendas.

Las camisas formales vienen empacadas desde la fábrica en bolsas individuales, mientras que otros productos como pantalones y blusas para mujer son empacados y entregados al consumidor en las bolsas plásticas pertenecientes al almacén que las vende. Los artículos de esta marca no poseen código de barras, razón por la cual éste es proporcionado por el almacén que adquiere los productos.

Bebecrece Esta es una marca de ropa infantil, la cual es producida por la empresa Vestirama e importada directamente desde Panamá, Bebecrece, se encuentra orientada al segmento medio bajo de la población, pues su calidad es buena y sus precios son bajos.

Esta marca se puede adquirir en tiendas por departamentos como Mendel's, Carrión y El Rey, así como en algunas tiendas independientes ubicadas en

centros comerciales populares, sin embargo, en ninguno de estos almacenes Bebecrece utiliza material promocional para destacarse entre otras. Esta marca posee una etiqueta con su nombre, logotipo, código de barras y pagina Web.

Abdul's Esta es una marca hondureña de camisetas, blusas, tops, y pantalones deportivos para hombres y mujeres, producida por la empresa Schoss Sport Wear se encuentra dirigida a un segmento medio de la población, pues sus precios son bajos, los diseños de la ropa son muy sencillos y poseen un producto de mediana calidad.

Esta marca se puede encontrar en tiendas por departamento como El Rey, Carrión, y en algunos almacenes ubicados en el centro de la ciudad. Esta marca no posee código de barras, razón por la cual éste es proporcionado por el almacén que vende sus productos. Abdul's no posee material promocional que destaque su marca sobre otras ofrecidas en las tiendas. Posee el 2% de participación del mercado.

En su planta de producción ubicada en San Pedro Sula tienen 26 empleados dedicados a la producción de las prendas de vestir.

Puntocom Esta es una marca china, que elabora pantalones, camisas, y blusas informales para hombre y mujer la cual es importada directamente desde Panamá, pues es desde este país, que se distribuye esta marca a diferentes países centroamericanos. Los comercializadores hondureños desconocen el nombre de la empresa fabricante de esta marca, ya que no poseen relaciones con ellos sino con los distribuidores de la Zona Libre en Panamá que la venden. Puntocom ofrece al consumidor un producto de calidad, a precios medios, razón por la cual esta marca es preferida por las personas pertenecientes al nivel medio de la población.

Esta marca es vendida por almacenes Carrión, Mendel's y El Rey, sin embargo en ninguno de estos almacenes se tiene material promocional específicamente para esta marca. El código de barras que contienen las prendas de puntocom es suministrado por el almacén que adquiere la marca. Posee el 10% de participación del mercado

Teddy Boom Es una marca panameña de ropa infantil, que produce pantalones, conjuntos, y camisetas para niños. Esta marca se puede encontrar en almacenes como Carrión, Mendel's y El Rey, así como también en varios almacenes independientes, pues es una marca reconocida por el consumidor hondureño, por su calidad y sus precios moderados, razón por la cual esta marca se encuentra dirigida al segmento medio bajo de la población.

De acuerdo a información suministrada por Carrion, no se conoce el nombre de los fabricantes de Teddy Boom ya que no adquieren los productos directamente del fabricante, sino de exportadores de la Zona Libre de Panamá.

Teddy Boom no utiliza ningún material promocional que la destaque del resto de las marcas infantiles, en su etiqueta posee un osito y el código de barras correspondiente a la prenda. Teddy Boom, posee el 15% de participación del mercado

Pepe Jeans Esta es una marca de jeans Inglesa, producida en Honduras, la cual se encuentra muy bien posicionada en las personas jóvenes entre 15 y 30 años de clase media baja, pues ofrece un producto de calidad a un precio bajo.

Esta marca se encuentra en la mayoría de los almacenes independientes dirigidos al segmento juvenil de Honduras, así como también en las tiendas por departamento como Carrión, Mendel's y El Rey. En todos estos locales la marca utiliza afiches de modelos luciendo los pantalones de pepe jeans al mismo tiempo que se encuentran vallas que promocionan la marca. Pepe Jeans, posee el 10% de participación de mercado

Todos los productos pepe jeans utilizan código de barras.

Scrite Es una marca americana, la cual produce blusas y pantalones informales para mujeres a precios bajos, razón por la cual es adquirida en su mayoría por personas pertenecientes a los niveles C, C- y D.

Esta marca se encuentra en almacenes como Carrión y Mendel's, sin embargo en ninguno de los dos establecimientos se hace uso de material publicitario. Posee el 2% de participación del mercado

Aeronáutica Es una marca americana, la cual produce pantalones, blusas y camisas informales tanto para hombres como para mujeres, la cual se encuentra en almacenes independientes y en tiendas por departamentos como Carrión y Mendel's.

Aeronáutica se encuentra dirigida a las personas de los niveles C+, C y C- de la población, pues sus precios no son muy altos y es reconocido como un producto que ofrece calidad a buen precio. Posee el 6% de participación del mercado

Esta marca no utiliza ningún tipo de material publicitario para promocionar sus artículos al igual que carece de código de barras, razón por la cual éste es suministrado por el canal de comercialización.

En general, los productos de este sector difícilmente mantienen actividades de mercadeo ya sea en el punto de venta o fuera de él, de igual manera que solo unos pocos productos poseen código de barras.

CONFECCIONES PANAMERICANAS S.A.:

Es una empresa de origen Hondureño, la cual tienen una planta de empleados de 395 empleados en total, pero trabaja tanto para el mercado nacional como bajo el régimen de zona franca, por lo que sólo hay 108 empleados en el área de la fábrica que puede surtir al mercado nacional. En total cuenta con 220 máquinas. Las piezas que elabora bajo el régimen de maquila son hechas bajo el sistema de paquete completo. Se dedica a la fabricación de Jeans bajo la marca Lee y sus ventas ascienden a US\$500.000.¹³

La participación de la marca Lee es inferior al 3%, incluyendo jeans para hombres, damas y niños. Estos pantalones están dirigidos a la clase media y media baja.

3.2. MEZCLA DE MERCADEO

3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS

En cuanto a insumos, la principal estrategia utilizada para la promoción de los productos es la venta directa a los clientes, así mismo una vez al año se realiza la feria Apparel Sourcing Show, a la cual acuden las empresas textiles y de insumos mas representativas de Centroamérica, siendo esta feria la más importante que se realiza en la región. Durante esta feria, las principales empresas de insumos distribuyen folletos (brochures) con información acerca de sus productos.

La ropa exterior es uno de los rubros más sensibles a las promociones a la hora de introducir un nuevo producto en el mercado, la publicidad es fundamental, ésta generalmente se introduce con precios rebajados, anunciándola en los medios de comunicación u ofreciendo algún regalo por la compra de la prenda perteneciente a la nueva marca.

La mayoría de los almacenes realizan descuentos en los precios en los meses en los cuales hay una fecha especial, es el caso de febrero con San Valentín, junio con el día del padre, mayo con el día de la madre, y septiembre pues es el mes donde se celebran las fiestas patrias. Estas promociones motivan al consumidor quien acude con mayor afluencia a los almacenes que ofrecen los mayores descuentos.

Este tipo de promociones son anunciadas a través de la radio, la televisión y el periódico y generalmente son patrocinadas tanto por el almacén como por el proveedor.

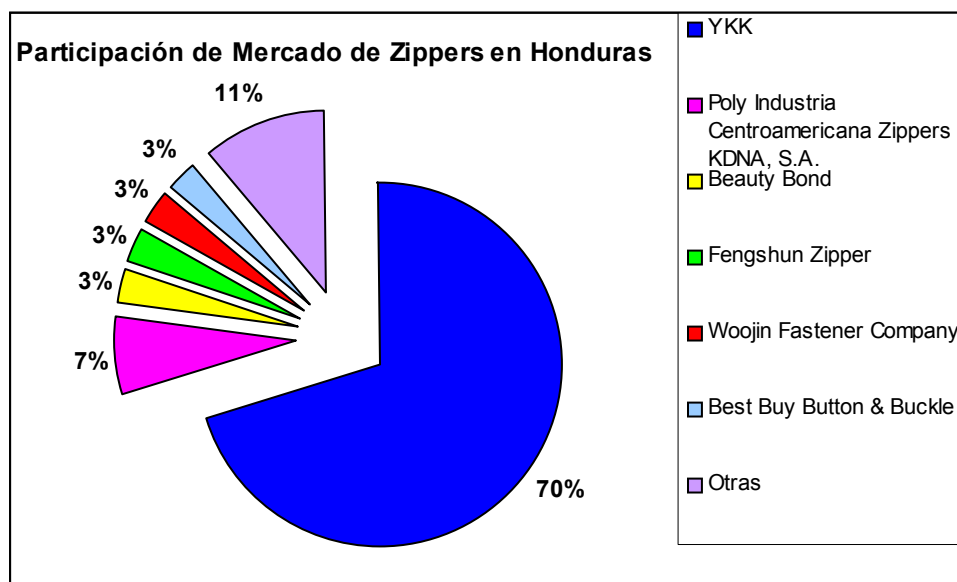
¹³ Información Suministrada por la Asociación Hondureña de Maquiladores.

Generalmente las marcas extranjeras, mas reconocidas utilizan vallas, televisión y anuncios en el periódico, en los cuales aparecen modelos muy llamativas luciendo ropa de la marca anunciada. Mientras que las marcas nacionales o más económicas, utilizan como principal medio de promoción la radio, y la prensa en donde se destaca además de la prenda el precio y el almacén que la ofrece.

A continuación se detallan los principales insumos para confección, así como las principales marcas de ropa, identificando la mezcla de mercadeo utilizada por cada uno de ellos.

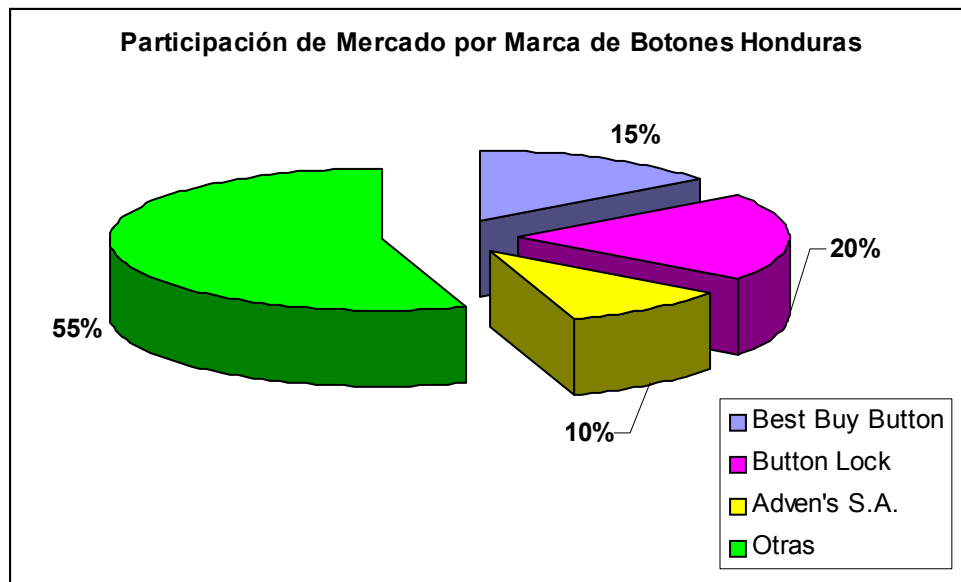
3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO POR CATEGORÍAS¹⁴

Grafica 21 Participación de Mercado de Zippers en Honduras



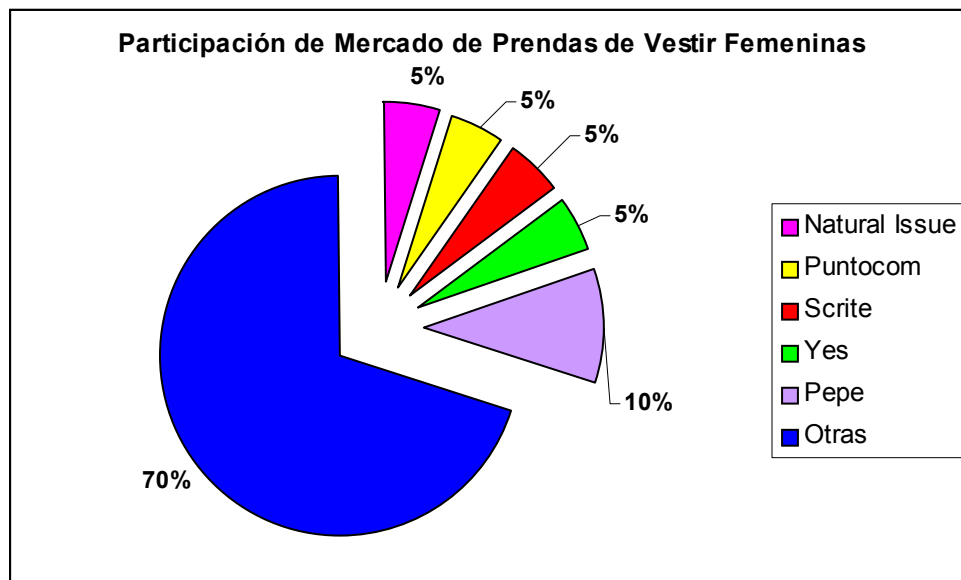
¹⁴ Esta información fue recopilada a través de entrevistas a la AHM y a diferentes empresas maquiladoras en Honduras, ya que estos son los principales consumidores de Insumos para la Confección

Grafica 22 Participación de Marcas de Botones en Honduras

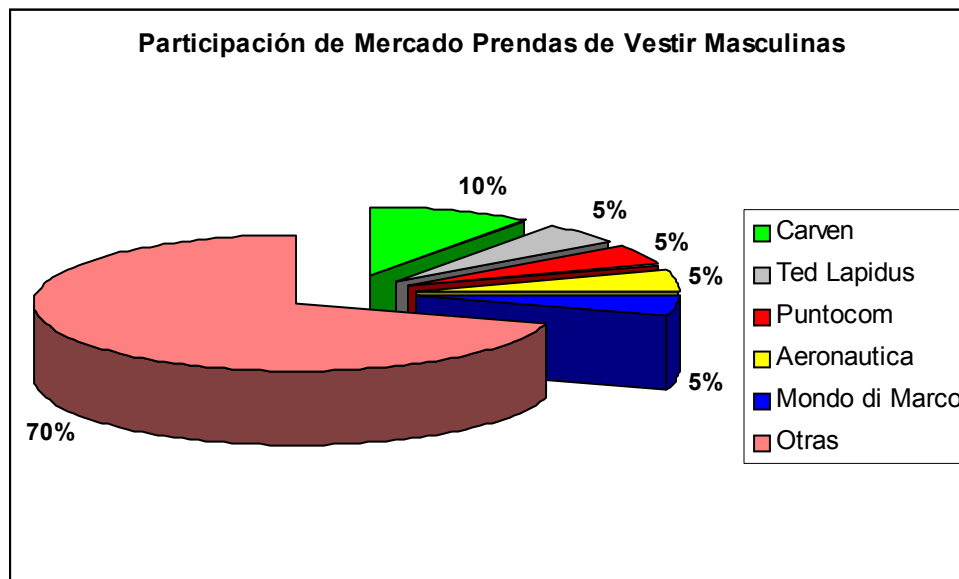


Según información suministrada por las mismas maquilas, no existen proveedores muy fuertes en la producción y distribución de botones, pues los contratos se hacen sólo por paquete de producción lo que facilita el cambio de proveedor sin mayores contratiempos. Adicionalmente, los botones utilizados son de diseños sencillos, razón por la cual la competencia es muy amplia.

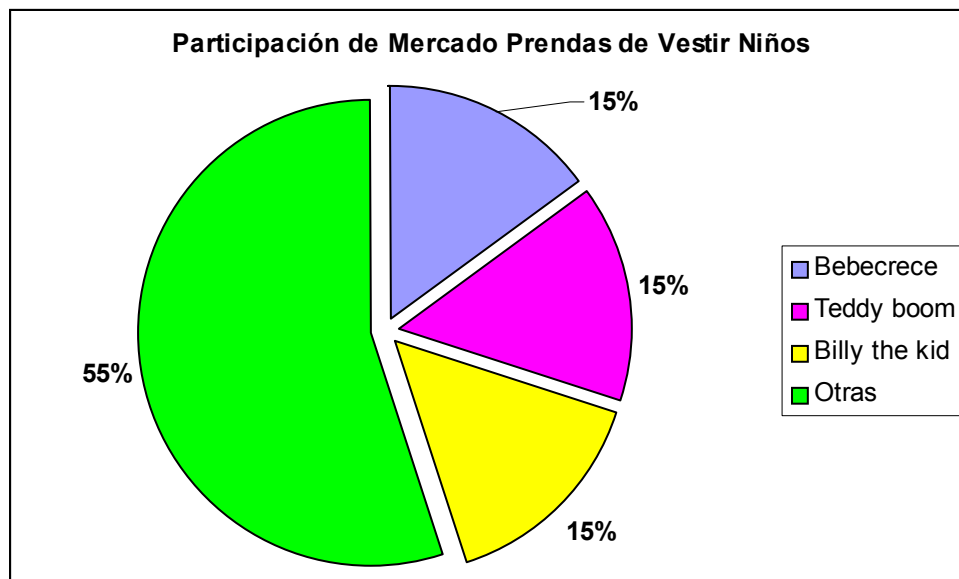
Gráfica 23. Participación de Mercado, de Prendas de Vestir femenina



Gráfica 24. Participación de Prendas de Vestir masculinas



Gráfica 25. Participación de ropa infantil



3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR

3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR

Los precios de productos que son insumos para la confección no se pudieron hallar, ya que varían notablemente de acuerdo a las especificaciones. Se indagó en este aspecto tanto a confeccionistas como a productores, pero sólo se pudo conocer que el precio varía para cada tipo de insumo por lo que los confeccionistas piden cotizaciones cada vez que requieren un nuevo producto.

Tabla 19. Insumos para la confección

Marca	Producto	Plaza	Promoción
Liztex	Hilos teñidos	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Encajes S.A.	Encajes	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Adven's S.A. De C.V.	Botones y Herrajes	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Gütermann	Hilos teñidos	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
YKK	Zipers	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Poly Industria Centroamericana Zippers KDNA, S.A.	Zipers e Hilos	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Elásticos Textiles S.A.	Elásticos	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Narroflex	Elásticos	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Indubotón S.A.	Botones y Herrajes	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Guatemodas S.A.	Botones y cintas	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Tecniform	Botones	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Alamsa	Hilos teñidos	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Brildor	Hilos teñidos	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Beauty Bond	Zipers, botones y Herrajes	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Fengshun Zipper	Zipers	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Woojin Fastener Company	Zipers	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Best Buy Button & Buckle	Botones	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Button Lock	Botones	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales
Quality Thread	Hilos teñidos	Venta directa	Ferias y Folletos promocionales

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor, a partir de información recolectada en entrevistas a la Asociación Hondureña de Maquiladores y a diversas maquilas, así como a confeccionistas locales.

Tabla 20. Precios de ropa exterior femenina

Marca	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Segmento al que va dirigido
Everfit	Falda formal para mujer	72US\$	Almacenes de Ropa	Desfiles, anuncios de canales de distribución	Segmento alto
Alonso Uribe	Falda formal para mujer	55US\$	Almacenes de Ropa	Desfiles, anuncios de canales de distribución	Segmento alto
C – Kreys	Falda informal para mujer	17US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Jennifer López	Falda informal para mujer	68US\$	Almacenes por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento alto
French Conection	Falda informal para mujer	17US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
French Conection	Blusa informal para mujer	13US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Scrite	Blusa informal para mujer	10US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Jonathan Martín	Blusa informal para mujer	18US\$	Almacenes por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
C – Kreys	Blusa informal para mujer	20US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Tommy	Blusa informal para mujer	39US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento alto
Alonso Uribe	Blusa informal para mujer	30US\$	Almacenes de Ropa	Desfiles, anuncios de canales de distribución	Segmento alto
Alonso Uribe	Blusa formal para mujer	69US\$	Almacenes de Ropa	Desfiles, anuncios de	Segmento alto

Marca	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Segmento al que va dirigido
				canales de distribución	
Atelier	Blusa formal para mujer	20US\$	Almacenes de Ropa	anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
Pointzero	Blusa formal para mujer	19US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Everfit	Pantalón formal para mujer	44US\$	Almacenes de Ropa	Desfiles, anuncios de canales de distribución	Segmento alto
Atelier	Pantalón formal para mujer	23US\$	Almacenes de Ropa	anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
Jonathan Martín	Pantalón formal para mujer	26US\$	Almacenes por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
C – Kreys	Pantalón informal para mujer	26US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Jonathan Martín	Pantalón informal para mujer	39US\$	Almacenes por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor, a partir de información recolectada en puntos de venta. Entre los almacenes visitados están Carrion, El Rey y Mendel's

Tabla 21. Precios de ropa exterior masculina

Marca	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Segmento al que va dirigido
Everfit	Vestido para hombre	184US\$	Almacenes de Ropa	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento Alto
Daniel Hechter	Vestido para hombre	350US\$	Almacenes de Ropa	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento Alto
Grand Slam	Camisa informal para hombre	52US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento Alto
Carven	Camisa informal para hombre	33US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto

Marca	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Segmento al que va dirigido
Pepe	Camisa informal para hombre	13US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Ocean Bay	Camisa informal para hombre	11US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Carven	Camisa formal para hombre	33US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
Náutica	Camisa formal para hombre	72US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento Alto
Carven	Pantalón formal para hombre	41US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
Goouch	pantalón formal para hombre	15US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Natural Exchange	pantalón formal para hombre	40US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
Ocean Bay	Pantalón informal para hombre	23US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Rochas	Pantalón informal para hombre	40US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento Alto
Anchor Blue	Pantalón informal para hombre	15US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor, a partir de información recolectada en puntos de venta. Entre los almacenes visitados están Carrion, El Rey y Mendel's

Tabla 22. Precios de ropa exterior infantil

Marca	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Segmento al que va dirigido
St Jack's	Conjunto para niño	20US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
Bond blue	Conjunto para niño	15US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Oshkosh	Camisa para niño	20US\$	Tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento alto
Dino Baby	Conjunto para niño	9US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo

Marca	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Segmento al que va dirigido
Yes	Blusa para niña	5 US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Teddy Boom	Blusa para niña	8US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Zawary	Blusa para niña	5US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Ocean Bay	Pantalón para niña	5US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Bebecrece	Pantalón para niña	12U\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo
Oshkosh	Pantalón para niña	28US\$	Tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento alto
Tommy	Blue jean para niño	43US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento alto
De Jeans	Blue jean para niño	17US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
St Jack's	Camiseta para niño	10US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
Spider Man	Camiseta para niño	13US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio alto
Onyx	Camiseta para niño	4US\$	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Segmento medio bajo

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor, a partir de información recolectada en puntos de venta. Entre los almacenes visitados están Carrion, El Rey y Mendel's

3.4. CONCLUSIONES COMPETENCIA

Como se definió en el capítulo anterior, la principal demanda de insumos para la confección en Honduras proviene de la industria maquiladora con destino a Estados Unidos. En la medida en que este sector ha crecido se han incrementado los competidores que fabrican insumos para la confección. Pero la mayoría de ellos fabrican en otros países y exportan a Honduras, donde los productos son adquiridos directamente por las industrias consumidoras. La única empresa que fabrica en Honduras y posee amplia participación es YKK que elabora cremalleras, abarcando el 70% del mercado. En botones, como en otros insumos la presencia de muchas marcas hace que la participación de mercado de cada una sea muy pequeña.

En un principio, hace 10 años o más, las empresas proveedoras de insumos competían con base a calidad y diseño. En ese entonces era normal escuchar frases como “la calidad cuesta más”. Pero esto fue cambiando y actualmente los consumidores esperan pagar bajos precios por insumos de excelente calidad, y esto es consecuencia del incremento en la competencia. Aparte de precios, son elementos relevantes en la competencia, los siguientes:

- ofrecer cantidades mínimas de compra bajas, para poder abarcar más empresas
- poseer una alta velocidad de despacho. Independientemente del tiempo que demore el transporte, los consumidores esperan que la mercancía les sea despachada en pocos días desde que es hecho el pedido
- velocidad rápida de respuesta para cotizaciones, solicitud de información o cualquier otro punto
- capacidad para diseñar productos de acuerdo a requerimientos
- otorgamiento de crédito para los consumidores, entre 30 y 60 días

Se prevé que la competencia en el subsector de insumos crezca, ya que se espera que la industria maquiladora crezca en el número de prendas exportadas. Y más aún se incrementará el número de maquilas que trabajan bajo sistema de paquete completo, lo cual dará al maquilador el poder de adquirir los insumos en el lugar del mundo que desee.

En Honduras, existen solamente 4 empresas que confeccionan ropa exterior, cuyos productos son comercializados en el mercado local. Las marcas producidas por estas empresas tienen poco nivel de recordación entre los consumidores. Dentro de estas se encuentran Atelier, Aca Joe y Lee. No existen perspectivas de expansión o crecimiento en ninguna de estas empresas. Así mismo, las condiciones no hacen atractivo el establecimiento de empresas textiles nuevas para el abastecimiento del mercado local. El crecimiento se experimentará en la industria maquiladora, y por lo tanto en el consumo del subsector insumos para la confección.

No obstante a pesar de la existencia de esta y otras marcas hondureñas en el mercado, existe una fuerte atracción hacia las prendas confeccionadas en Estados Unidos para el segmento medio alto de la población y en China para las personas pertenecientes a un nivel medio y medio bajo, por el bajo precio con que se ofrecen. La mayoría de la ropa importada en Honduras, confeccionada en Asia es comprada en Panamá. Esto permite al importador adquirir variedad en cuanto a marcas, diseños y tallas.

Las prendas de vestir confeccionadas en China son una fuerte competencia para las marcas nacionales dirigidas a las personas pertenecientes a la clase media, media baja y baja, pues es ropa de calidad no muy buena pero a precios bastante accesibles. Generalmente, este tipo de ropa es vendida en los almacenes independientes que se encuentran en los centros comerciales, e incluso es comercializada en prestigiosos almacenes por departamento, que también comercializan marcas exclusivas.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Comercialización de Insumos para la Industria Textil

El caso de la comercialización de Insumos para la Industria Textil funciona de manera directa entre el confeccionista o el contratista¹⁵ y los proveedores, dejando de lado la cadena de abastecimiento. Ya sea que el cliente compre directamente y ordene el despacho a Honduras o lo haga el confeccionista directamente.

Para llegar directamente al “comprador”, independientemente de quien sea, los proveedores llevan a cabo diferentes estrategias de comercialización en donde se incluyen visitas personales a las maquilas, se llevan muestras de los productos, se muestra la capacidad de adaptación de los insumos a los colores de las telas o del hilo e incluso llegan los maquileros a ser invitados a conocer las plantas de producción de los diferentes proveedores.

Debido a que la competencia cada día es más fuerte y más aun cuando Honduras se ha convertido en el tercer país más importante en maquila del mundo y el primer exportador a Estados Unidos, los proveedores deben ser creativos en la manera de penetrar el mercado y lograr la colocación de pedidos. La comercialización de estos productos ha llegado a puntos inimaginables en donde el proveedor llega hasta ofrecer producto en consignación a las maquilas para que prefieran sus productos y no los de la competencia.

La rentabilidad de los productos es muy difícil de estimar, pues se cobra por la confección como un todo y no por los materiales individuales utilizados para la confección de la prenda. Aunque obviamente cada insumo es un costo, hasta la fecha no se había considerado pues era el cliente quien monopolizaba la compra de los insumos, siendo estrictamente cobrada la mano de obra.

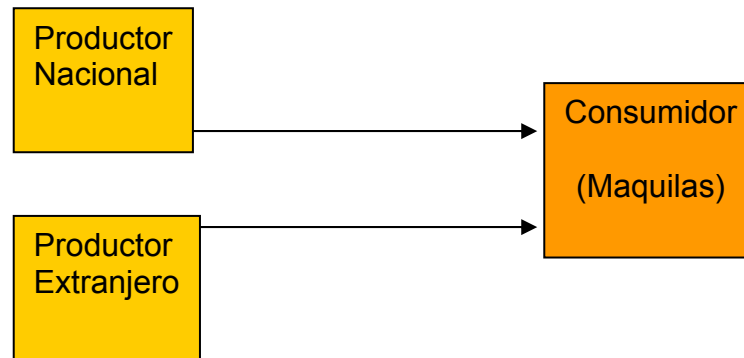
Se espera que con la aparición del sistema Paquete Completo, las maquilas tengan la oportunidad de costear de mejor manera sus productos, obteniendo algunos márgenes adicionales sobre la compra de los insumos; sin embargo, también se espera que los clientes no deseen pagar mayor valor por las mismas prendas bajo el nuevo esquema.

Este cambio traerá como consecuencia para los proveedores la aun mayor necesidad de flexibilización de sus condiciones comerciales y sus precios, pues las maquilas tienen el poder de negociación y tienen un sin número de alternativas para escoger. Es decir, que las maquilas tenderán no solamente a prestar un servicio integral a sus clientes, sino que tenderán inevitablemente a rentabilizar aun más su operación para subsanar los gastos adicionales en que

¹⁵ Esto depende, si es paquete completo es el maquilador, sino es el comprador o contratista

se incurrirá para generar el valor agregado que les permitirá competir contra el producto asiático.

En cualquier caso, el siguiente esquema representa el actual comportamiento de la cadena de abastecimiento en cuanto a insumos para la producción se refiere.



Comercialización de Prendas de Vestir

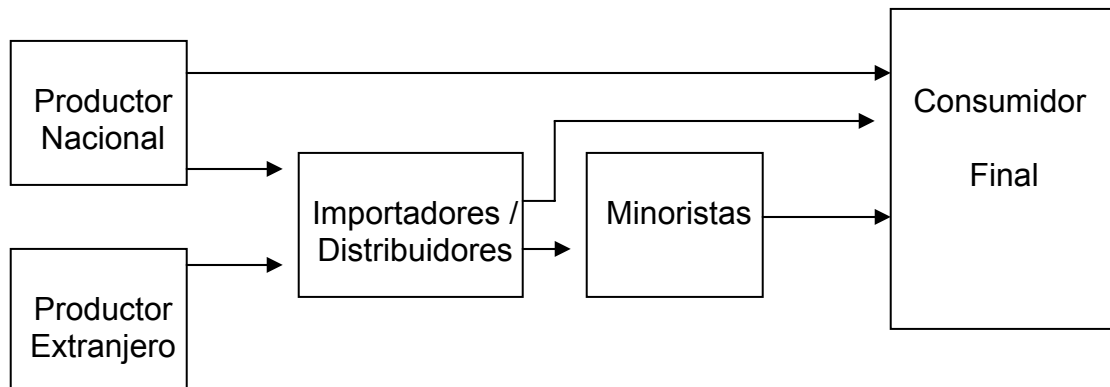
Las prendas de vestir que se utilizan en Honduras son normalmente importadas. Los grandes importadores son los almacenes en cadena, quienes usualmente obtienen un margen de entre 70 y 100% sobre el costo del producto al ser vendido directamente al consumidor. Si el producto es importado por una empresa diferente de la que le vende al cliente, entonces el importador obtiene el 50% del costo y luego el minorista o detallista obtiene un 30% sobre el valor al cual lo compró. La ropa usada solamente es adquirida por personas de los niveles D y E, quienes por sus ingresos económicos tan bajos, en ocasiones compran ropa de segunda mano.

Cada vez más frecuentemente se presentan nuevas alternativas de negociación con los productores pues los canales conocen las necesidades de éstos de colocar sus productos en determinados establecimientos que para el productor son claves dentro de su estrategia de posicionamiento, así como su maximización del volumen de ventas. Es de esta manera, como las grandes cadenas han venido forzando a los productores a ceder ante sus demandas de mayores plazos de pago, menores precios en las prendas y hasta compartir los gastos de importación a Honduras.

A pesar de los amplios márgenes que se manejan en el mercado y sobretodo por parte de los detallistas, su importancia como canales de distribución en el país les permite demandar condiciones aun más favorables en el proceso de comercialización de los productos.

A continuación se muestra el esquema como se mueve la cadena de abastecimiento para el caso de las prendas de vestir ya manufacturadas.

En un futuro cercano se espera que el producto chino comience a ganar terreno en las estanterías hondureñas debido a sus cómodos precios y a la relativa calidad de sus productos. Ahora bien, aunque se espera la mayor penetración de producto más económico ó comprado bajo mejores condiciones, no se espera una baja en los precios sino un incremento en los márgenes de comercialización.



4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4.1.1. Almacenes de ropa independientes

En Honduras existe gran cantidad de almacenes independientes de ropa, la mayoría de éstos son tiendas de tamaño mediano y pequeño (locales comerciales) ubicadas en los centros comerciales o en el centro de la ciudad. Los establecimientos de mayor envergadura y mayor capacidad adquisitiva importan la mercancía directamente del país donde la producen, mientras que los mas pequeños son surtidos por las grandes tiendas por departamentos que importan las mercancías directamente ganando un porcentaje menor al habitual al ser vendida al por mayor. Usualmente estos márgenes oscilan entre 25% y 50% dependiendo de la marca y del país proveedor.

Existen adicionalmente tiendas independientes, las cuales compran su mercancía a los artesanos y pequeños talleres de confección, los cuales tienen bajos niveles de producción, éste tipo de almacenes se encuentran dirigidos al segmento mas bajo de la población. Así mismo como existen este tipo de tiendas, existen las tiendas exclusivas que importan directamente aun bajo el esquema de tiendas independientes.

A continuación se hace una descripción de tres almacenes independientes tradicionales dirigidos a diferentes segmentos de la población con el objeto de identificar las diferentes maneras como trabajan este tipo de establecimientos.

Almacén “Toño Rosa”

Es un almacén exclusivo, el cual posee solamente una tienda en Tegucigalpa, ofreciendo productos para hombre y mujer de una excelente calidad y a un alto costo. Este Almacén se encuentra dirigido a hombres y mujeres mayores de 26 años, que pertenezcan a los niveles A y B los cuales son muy exigentes a la hora de vestir y demandan ante todo calidad y buen gusto en las prendas que van a comprar. Este almacén trabaja con marcas europeas, americanas y colombianas, entre las cuales se encuentran Everfit, Rochas, Pietro Uome, Code Blue, Dormeil, Sergio Romaní, Guash, Náutica, Grand Slam, Daniel Hechter, Alonso Uribe y Natural Exchange. Las marcas colombianas se encuentran muy bien posicionadas, pues gozan de una excelente reputación en cuanto a calidad y precio, inclusive actualmente este almacén está buscando proveedores de ropa formal para mujer y se encuentra interesado en oír propuestas de marcas de ropa formal para hombre.

Debido al carácter exclusivo de esta tienda, los pedidos especialmente en ropa formal para hombres son bastante selectivos, pues en este almacén no se encuentran dos corbatas o dos camisas exactamente iguales, pues una de las políticas que posee es garantizarle al cliente que los productos especialmente las corbatas que adquieran allí, no van a ser encontradas en ningún otro almacén de Honduras.

Las marcas exhibidas en este local se encuentran acompañadas de afiches en los cuales se promociona la marca a través de un modelo que se encuentra luciendo la ropa. Así mismo, el almacén promociona sus productos durante el mes de diciembre a través de la prensa y la televisión, así como también mediante desfiles organizados por una fundación sin ánimo de lucro, en donde esta tienda suministra sus prendas para que sean exhibidas y promocionadas.

Los proveedores envían la mercancía vía marítima y en algunos casos cuando son cantidades pequeñas, lo hacen vía aérea con costos FOB, otorgándole un plazo de 90 días al almacén para que cancele la mercancía, lo cual se hace usualmente a través de transferencias bancarias. Una de las exigencias realizadas por el almacén a los proveedores es que el producto contenga código de barras, sin embargo para algunos proveedores colombianos ha sido difícil acatar esta petición, lo que ha acarreado algunos inconvenientes para el almacén.

TOÑO ROSA



Almacén “Atelier”

Estos almacenes ofrecen al consumidor ropa hondureña confeccionada por la empresa Modatec Industrial, la cual genera 30 puestos de trabajo en su planta de producción ubicada en Tegucigalpa, fabricando cerca de 500.000 unidades anuales¹⁶. Esta compañía elabora ropa formal para mujer, y se encuentra dirigida al segmento medio alto de la población, que se ubica en los niveles B y C+ , razón por la cual sitúa los dos almacenes que posee en Honduras en los centros comerciales mas grandes y reconocidos de Tegucigalpa y San Pedro Sula, los locales se encuentran ubicados en la plaza principal del centro comercial, cerca de las escaleras eléctricas, lo que obliga a los clientes a ver la tienda en el momento de subir o bajar del segundo piso. Los insumos para confeccionar sus diseños provienen de China, Estados Unidos y Centroamérica, aquellos provenientes de China y Centroamérica, son comprados a distribuidores locales, mientras que los insumos americanos son importados directamente por la compañía.

Los proveedores, le otorgan un crédito de 30 a 90 días para cancelar la mercancía, esto generalmente se realiza a través de una carta de crédito cuando son nacionales o cuando son americanos se realiza a través de un banco, el cual examina los estados financieros de la empresa, y la capacidad de endeudamiento que ésta tiene, el productor le paga a la banco y el banco retiene un porcentaje de este pago y el resto es entregado al proveedor. Esta compañía no utiliza mucho material POP, al interior de sus tiendas para promocionar su marca, sin embargo aproximadamente 3 veces al año realiza promociones en las que rebaja sus productos en un 20%, 30% o 50%, u obsequia una prenda por la compra de otra. Todos los artículos encontrados en este almacén contienen código de barras, el cual es utilizado principalmente para el inventario de la mercancía. Esta compañía cuenta con el 10% del mercado en ropa exterior para mujer.

¹⁶ Datos proporcionados por la fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones (FID E) www.hondurasinfo.hn

FALDA HECHA POR ATELIER



Fuente:

http://www.atelierdelamoda.com/store/products.php?a=preview&id=148&in_template=1&idioma=ESP

CONJUNTO CASUAL PRODUCIDO POR ATELIER



Fuente:

http://www.atelierdelamoda.com/store/products.php?a=preview&id=127&in_template=1&idioma=ESP

BLUSA TEJIDA PRODUCIDA POR ATELIER

Fuente:

http://www.atelierdelamoda.com/store/products.php?a=preview&id=133&in_template=1&idioma=ESP

El contacto de esta empresa es:

Sr. Juan Carlos Ramírez.

Director Administrativo.

Dirección: Colonia Alameda, 3 ave No. 801. Edificio Rivera Girón.

Apartado Postal: 5500.

Teléfono: (504) 2394232.

Fax: (504) 2394295.

Email: jcramirez@unitec.edu

Web: [Atelier de la Moda: Acerca de Nosotros](#)

Almacén “Charly”

Este almacén se encuentra ubicado en los dos centros comerciales mas reconocidos de la ciudad de Tegucigalpa. En este almacén se encuentran marcas como C Kreys y Ambiance, las cuales son importadas directamente de los Estados Unidos.

Aunque Charly no utiliza ningún tipo de material promocional para destacar las marcas que ofrece, los locales con los que cuenta están ubicados en sitios bastante visible de los centros comerciales, y son locales bastante amplios, con mucha luz, además el nombre de el almacén esta en letras bastante grandes, razón por la cual sus locales llaman la atención en el momento de entrar al centro comercial.

Esta tienda comercializa blusa, pantalones, y faldas informales, las cuales se encuentra dirigida a mujeres pertenecientes al segmento juvenil de la población cuyas edades oscilan entre 15 y 26 años de edad, pertenecientes a un nivel medio alto de la población.

Charly se encuentra muy bien posicionada en este segmento, pues su ropa es solamente americana, lo cual atrae mucho a los consumidores quienes consideran que todo lo americano es bueno, sus precios no son muy altos y sus diseños están siempre a la moda, razón por la cual la ropa se renueva constantemente.

Charly importa directamente la mercancía de Estados Unidos, sus proveedores le otorgan un plazo de 30 a 60 días para cancelar la mercancía a través de transferencias bancarias.

Este almacén posee código de barras en todos sus productos con el fin de controlar su inventario, el empaque en el cual son entregado los artículos de esta tienda es una bolsa plástica blanca con negro, el la cual se resalta el nombre de el almacén.

4.1.2 Tiendas por departamentos

Almacenes “Carrión”

Es una de las tiendas por departamentos mas grande de Honduras, la cual cuenta con 21 tiendas en este país, que se encuentran en la ciudades de Tegucigalpa, San pedro Sula, Ceiba, Choluteca, Puerto Cortés, Comayagua, Roatan, El Progreso, Jocoa, Juticalpa y Danli, además de poseer sucursales en otros países de Centroamérica como Costa Rica, El Salvador y próximamente Nicaragua,

Las tiendas ubicadas en las principales ciudades son bastante amplias y se encuentran divididas en tres pisos, el primero para hombres, el segundo para damas y el tercero para niños, mientras que las que se encuentran en ciudades pequeñas cuentan con locales con un área menor. Este almacén se encuentra dirigido al segmento alto y medio de la población, al primero se dirige con marcas principalmente americanas, las cuales son muy reconocidas y poseen precios altos, en este tipo de marcas se ubican Rochas, Enzo Angileri, Natural Exchange, Mondo di Marco, Carven, Perry Elis, Oscar de la Renta, St Jack's,

Oshkosh, Nickelodeon, y Jonathan Martín; mientras que con marcas como Sanjoy, Abdul's, Scrite, Demo, Out Jeans, Yes, JMNY y Zuarée se encuentran dirigidas a las personas ubicadas en los niveles C, y C-, todas estas marcas cuentan con código de barras, para el control del inventario. Incluso debido a que para la mayoría de los hondureños el precio es un factor determinante a la hora de adquirir un producto,

Carrión actualmente ofrece constantemente en marcas costosas y reconocidas descuentos del 50%, lo que conlleva a que estas marcas no se limiten solamente a las personas de ingresos económicos altos, sino que también estén al alcance de las personas del nivel medio de la población, éstas marcas se encuentran en sitios exclusivos para ellas y poseen mucho material publicitarios como fotos, carteles y afiches que llaman la atención del consumidor, mientras que aquellas que son menos reconocidas son ubicadas en un mismo sitio, sin ningún tipo de material promocional que las resalte, no obstante, este almacén invierte una fuerte suma de dinero en publicidad televisiva, en donde se pueden apreciar el tipo de productos, mas no las marcas que ofrece al consumidor. Actualmente Carrión cuenta con un 20% de participación en el mercado de ropa exterior.

CARRION



Almacenes “Mendel’s”

Es una cadena que posee 4 almacenes en la ciudad de Tegucigalpa, y se encuentra próxima a abrir una nueva sucursal en la ciudad de San Pedro Sula. Este almacén se encuentra dirigido a la clase media de la población, la cual se ubica en los niveles C, C- y D, por tal razón, sus locales se localizan en los centros comerciales populares y en el centro de la ciudad.

Entre las marcas manejadas por este almacén se encuentran Exit Jean, Scrite, Teddy Boom, Hello Kitty, Mi Chupito, Bebe Crece, Yes, Steel, Zawary, Punto com., Garfield, Ocean Bay, Anchor Blue, Billy the Kid, y Onyx, todos estos productos contienen código de barras para el control del inventario de la mercancía. Los locales de estos almacenes, se encuentran divididos por productos para hombres, mujeres y niños, sin embargo, no se utiliza mucho material promocional para destacar una marca de otra.

Este almacén realiza promociones varias veces al año, en donde rebaja sus productos en un 20% o 30%, estas promociones son ofrecidas al público a través del periódico o de la televisión. Este almacén abraza un 10% del mercado en ropa exterior.

MEDELS



Almacenes “El Rey”

Es una cadena de almacenes, la cual se encuentra dirigida a un segmento medio de la población, cuenta con 4 establecimientos, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, éstos almacenes importan directamente la mercancía que ofrecen en sus tiendas, de países como Estados Unidos, China, Panamá y Centroamérica, entre las marcas mas destacas están Cristian Da Vinci, Carven, Marco di Mono, Nino Morí, Natural Sigue, Cubavera, Natural Exchange, Puntocom, Pepe, Relaxed, Teddy Boom, Yes, Hello Kitty y Bebe Crece, todas estas marcas poseen código de barras par control el inventario de la mercancía.

Los proveedores de esta compañía trabajan con precios CIF y le otorgan un plazo de 120 días para cancelar la mercancía, lo que generalmente se hace a través de transacciones bancarias. Almacenes el Rey compra su mercancía 4 veces 3 al año, en enero, en mayo y en noviembre, siendo ésta última la época en la cual mas mercancía adquiere, pues se esta preparando para la temporada de diciembre. Almacenes el Rey, conoce la calidad de los productos colombianos, y se encuentra interesado en adquirir blusa y pantalones, no obstante, éstos últimos deben ser a la cintura, pues las mujeres hondureñas son más recatadas y no acostumbra a utilizar pantalones muy bajos de cadera.

Estos almacenes invierten mucho en publicidad a la hora de posicionar una marca, pues la introducen con precios en oferta, le obsequian a los clientes algún articulo por la compra del nuevo producto, y la promocionan a través del periódico, todos estos gastos son compartidos con el proveedor de la marca, así mismo varias veces al año esta almacén rebaja sus precios en un 20% o un 30% aprovechando las fechas especiales como el día de la madre y el padre, en las cuales las personas salen a comprar masivamente. Estos almacenes poseen el 10% del porcentaje del mercado en ropa exterior.

EL REY

El contacto de esta empresa es:

Sr. Juan Ramón Valerio.

Gerente General.

Dirección: Boulevard Sayaza, Frente a emisoras Unidas.

TEL: (504)2391403

(504)2380475.

Fax(504)2380876

Email:elreysi@hotmail.com

4.1.3. Mayoristas

Generalmente adquieren la mercancía directamente de los importadores, los cuales generalmente son los grandes almacenes de ropa. Los importadores les venden a los mayoristas aproximadamente el 25% de sus importaciones otorgando un descuento del 20% aproximadamente sobre el precio de venta público.

Algunos mayoristas dentro de su estrategia comercial recorren el país vendiendo la mercancía en pequeños pueblos ó bien tienen sus propios locales en donde distribuyen el producto y lo venden al detal.

No obstante existe también mucho mayoristas que se encuentran ligados con la filtración al mercado hondureño de los productos hecho en las maquilas, es así como éstos adquieren la mercancía a través del mercado negro, libre de impuestos, y las venden a crédito y sin cobrar impuestos, a algunos almacenes independientes o en los pequeños pueblos en el interior del país. Esto conlleva a que los productos que vende este tipo de mayoristas tengan un precio bastante bajo en el mercado, dejando un alto margen de rentabilidad en su comercialización.

4.1.4. Vendedores informales

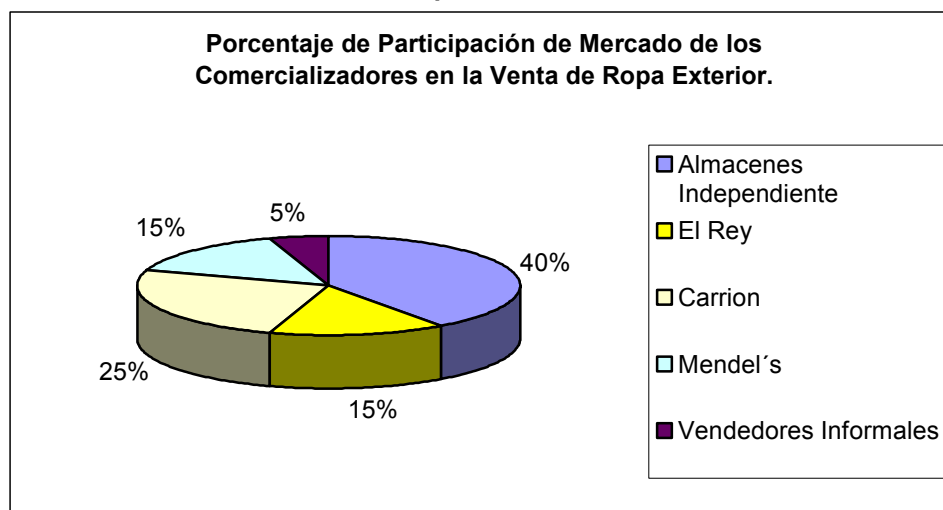
El sector informal también se encuentra desarrollado en el mercado textil, pues existe muchas personas las cuales venden la ropa en la calle o vistan a las personas en su casa, o en su lugar de trabajo y les ofrecen ropa de buena calidad a un bajo costo y a crédito.

Este tipo de comercio informal ha venido crecido durante los últimos años, pues debido a la mala situación económica que atraviesa el país, las personas de nivel medio bajo en algunas ocasiones prefieren adquirir la ropa de esta forma, pues no tienen que moverse de su casa u oficina, los precios son asequibles y pueden pagarla a plazo, lo que les resulta mas cómodo.

4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La participación de mercado por canales de comercialización debió obtenerse de las fuentes primarias debido a la carencia de información estadística seria o de reportes fiscales de entidades gubernamentales o agremiaciones.

Gráfico 26 Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores en la venta de Ropa exterior



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

Como se observa en la gráfica, los almacenes Carrión concentran cerca del 25% de las ventas al detal en Honduras, lo que la constituye en una plaza obligatoria para quienes tienen la intención de lograr el Pareto rápidamente. Igualmente y de similar importancia se encontró que las cadenas Mendel's y El Rey juegan un papel muy importante en la distribución y comercialización de prendas de vestir,

pudiendo llegar a una distribución ponderada del 55% conquistando solamente 3 cadenas de almacenes.

4.3. IMPORTADORES

Teniendo en cuenta que en cuestión de ropa, la moda es un factor determinante y que su temporalidad es muy corta, los almacenes piden a sus proveedores cantidades pequeñas con el fin de renovar constantemente sus prendas y colecciones de acuerdo a las nuevas tendencias y a las exigencias de los consumidores. Los pedidos de mayores volúmenes se realizan durante los meses de Noviembre y Diciembre con el fin de estar preparados para la época de navidad.

Por su parte, los productores nacionales utilizan un pequeño porcentaje de materia prima hondureña siendo la mayor parte importada de Estados Unidos, China u otros países de Centroamérica. La razón es que los productores nacionales consideran que la industria nacional no cuenta con los estándares de calidad requeridos.

De esta manera, está entendido que la forma de realizarse las importaciones difiere sustancialmente del tipo de comprador en Honduras, pues depende del tamaño del cliente, de su mercado objetivo y de la estacionalidad entre otros

4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES

Los clientes potenciales que se presentan en la tabla 25 son todos los grandes almacenes comercializadores de prendas de vestir confeccionadas. No se discriminaron porque son muy pocos, y entre los aquí descritos poseen el 55% del mercado. No se incluyen almacenes independientes o pequeños porque estos normalmente adquieren sus productos a los grandes aquí incluidos.

Tabla 23 Base de Datos de Clientes Potenciales¹⁷

Distribuidor	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
Toño Rosa	Boulevard Morazán	(504) 2211651	Jorge Alberto Rosa	Gerente	Cokirosa@aduanett.hn cokirosa@hotmail.com	(504) 2211651
Atelier	Colonia Alameda, Edificio Rivera Girón	(504) 2394232	Juan Carlos Ramírez	Director Administrativo	jcramirez@unitec.edu	(504) 2394235
El Rey	Boulevard Suyapa, frente a	(504) 2391403	Juan Ramón	Gerente General	elreysi@hotmail.com	(504) 2380876

¹⁷ La lista de Clientes potenciales esta conformada por las empresas importadoras de ropa exterior e insumos para la confección en el caso de las maquilas, mas importantes de Honduras.

Distribuidor	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
	emisoras Unidas	2380475	Valerio			
Almacenes Carrion		(504) 5574848	Edgar Carrion	Gerente		(504) 5574848
Mendel's	Km. 1 salida a Valle de Ángeles	(504) 2214168	Karen Arimijo	Gerente administrativa		(504) 2214160

A continuación se presenta un listado de las maquilas hondureñas que trabajan paquete completo. No se incluyen las que laboran bajo el método tradicional porque estas no seleccionan a sus proveedores de Insumos para la Confección. Este listado se elaboró a partir de un directorio que brindó la Asociación Hondureña de Maquiladores.

Tabla 24 Base de Datos Maquilas

Empresa	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
A. P. Tex, S. de R. L. de C.V.	Col. Buenos Aires, Fte. a Eskimo, S.P.S., Cortés	(504) 551-5675	Helen Pavón	Gerente General	aptex2002hn@yahoo.co.kr	(504) 551-4560
A.A.A. Honduras Apparel Manufacturers, S.A. de C.V.	Km. 1, Carretera a Ticamaya, Choloma, Cortés	(504) 669-3565 66/67/68	Teofilo Tabush	Gerente General	nsanchez@aaahond.hn	(504) 669-3570
Ace International S. de R.L.	Zona Libre Puerto Cortés, Puerto Cortés	(504) 665-2704/06/0360/1107	Sung Ho Kim	Gerente General	nsanchez@aaahond.hn	(504) 665-1406
ADHESA, S.A.	Zona Libre Honduras, Choloma, Cortés	(504) 669-0832/0986	Felix Sing Alvarado	Gerente General	adhesa@globalnet.hn	(504) 669-0844
AIDICHEN de Honduras. S.A.	ZIP Río Blanco, San Pedro Sula, Cortés	(504) 551-4532	Dong Xian Xu	Gerente General	aidichen@sulanet.net	(504) 551-8470
Bay Island Sportswear	Colonia Guanchías, Santa Rita, Yoro	(504) 667-6362	Hyune Jung Yoon	Gerente General		(504) 667-6367
Blue Bell de Honduras, S. de R.L.	Zona Libre San Miguel IV, Carretera a Puerto Corté	(504) 665-0168/1128	Sandra Acosta	Gerente General	sandra_acosta@vfc.com	(504) 665-1265
Blue Sky Apparel (HN), S.A.	ZIP Río Blanco, San Pedro Sula, Cortés	(504) 551-4608	Joseph Ang	Gerente General	josepha@oceanskintl.com	(504) 551-4624

Empresa	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
Can & Can Honduras, S.A.	Zonas Industriales Continental, La Lima, Cortés	(504) 668-1673/5746/47	Jong Suk Kim	Gerente General	cnchonex@infovia.hn	(504) 668-1066
Caracol Knits	Km. 45, Carretera hacia Tegucigalpa, Potrerillos,	(504) 545-1200/02/03-09	José Armando Zelaya	Gerente General	azelaya@caracolknits.com	(504) 545-1201/10
CIMA, S.A. de C.V.	Zona Libre Honduras, Choloma, Cortés	(504) 669-3077	Wi Yeol Choi	Gerente General	cima@sigmanet.hn	(504) 669-0093
Dragon Head Textiles Industrial	ZIP Comayagua, Comayagua	(504) 772-6913/6977	Shen Deming	Gerente General	textex@sulanet.hn	(504) 772-6688
ELCATEX	Costado N.O. ZIP Choloma, Carretera a Puerto Corté	(504) 669-5157	Jesús Canahuati	Gerente General	chuy@elcatex.com	(504) 669-5167
Génesis Apparel, S.A.	Zona Libre Choloma, Costado N.O ZIP Choloma	(504) 669-5623/26	Mario Canahuati	Gerente General	vmejia@elcatex.com	(504) 669-5239
Golden National Group, S.A.	Parque Industrial Concord, Choloma, Cortés	(504) 669-3924/1689	Rony Linares	Gerente General	ronylinares@2hn.com	(504) 669-3920
Hanes Choloma, S. de R.L.	ZIP Choloma, Choloma, Cortés	(504) 669-5440/41/42	Felix Mahomar	Gerente General	felix.mahomar@slkp.com	(504) 669-5444
Industrias Henka, S. de R.L.	14 Ave. N.E., 1 y 2 Calle, San Pedro Sula, Cortés	(504) 552-6026/0882	Henry Kattán	Gerente General	indhenska@starmedia.com	(504) 552-0885
Manufacturas Progreseñas, S.A. (MANPRO)	Bo. San José, Fte. campo de Fútbol, El Progreso,	(504) 648-0634	Agregio Rodríguez	Gerente General	manpro2@yahoo.es	(504) 648-0634
Manufacturas Villanueva	ZIP Villanueva, Villanueva, Cortés	(504) 670-5059/5029	Werner Oberholzer	Gerente General	woberholzer@ftlca.fruit.com	(504) 670-4810
Prima Industries	Parque Industrial Concord, Choloma, Cortés	(504) 669-3928/3473	Mee Seon Park	Gerente General	prima@globalnet.hn	(504) 669-3927
Quality Manufacturing, S.A de C.V	Blvd. del Norte, contiguo a Col FESITRANH	(504) 551-3499/3544	Wilfredo Rivera	Gerente General	wilfredo@copanahn.com	(504) 551-3500
South East Textiles International, S.A. (SETISA)	ZIP Honduras, Choloma, Cortés	(504) 669-0777/0992	Steven Hawkins	Gerente General	stevehawkins@setisa.123.hn	(504) 669-0995

Empresa	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
Three- H, S.A. de C.V.	Carretera a Omoa, Frente Inst. Franklin Roosevelt	(504) 665-2145/0108	Han Sook Lee	Gerente General	threeh@abemar.hn	(504) 665-0263
Villanueva Industrial Park, Villanueva Cortés	Villanueva Industrial Park, Villanueva Cortés	(504) 670-4039	Kawas G. Kawas	Gerente General	kawas_kawas@vfc.com	(504) 670-4078
Yoo Sung	Bo. La Guardia 28 cl., Ave. New Orleans, San Pedro Sula	(504) 556-9644	Jung C. Yoon	Gerente General	yoosung@globalnet.hn	(504) 556-9647
Won Woo, S. de R.L. de C.V.	Barrio La Guardia, frente a Lovable, San Pedro Sula	(504) 556-8183/9714	Man Suck Ock	Gerente General	wonwoo@sulanet.net	(504) 556-5872
Star, S.A.	ZIP El Porvenir, El Progreso, Yoro	(504) 648-2256/57/58	Dale Lockamy	Gerente General	dalel@anvilknitwear.com	(504) 648-2259
Sara Lee Intimates	ZIP Buena Vista, Villanueva, Cortés	(504) 670-4390	Roberto Mayr	Gerente General	roberto_mayr@balinet.com	(504) 670-4480
Productos Textiles, S.A. de C.V. (PROTEXSA)	Zona Libre INHDELVA, Choloma, Cortés	(504) 669-1264/3302	Jacobo Kattán	Gerente General	jacobo.kattan@kattangroup.com	(504) 669-3303/3896
JADOTEX	Zona Libre El Carmen, San Pedro Sula, Cortés	(504) 557-8222/8239/9551	Seok Jae Yoon	Gerente General	jadotex@netsys.hn	(504) 557-8239

En caso de buscar la mayoría de empresas relacionadas con el Sector Textiles y Confecciones en Honduras, en la página de la Asociación Hondureña de Maquiladores <http://www.ahm-honduras.com/directory/directory.html> encontrará una tabla dinámica que le permitirá filtrar las empresas por diferentes variables.

4.5. CONCLUSIONES CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

En Honduras seguirán existiendo en el futuro las pequeñas tiendas y los vendedores ambulantes, especialmente para atender los segmentos de la población con menos recursos económicos. La venta de ropa de “paca” o usada importada de Estados Unidos aumentará su presencia en estas pequeñas tiendas y en los puestos de la calle.

Carrion se consolidará cada vez más como distribuidor de ropa, dado el cambio en estrategia que está experimentando migrando a un nivel de precios menores, lo que hace que atraiga cada vez a más consumidores. La ventaja de las cadenas de tiendas es que por comprar directamente de fabricantes o

distribuidores internacionales reciben mejores precios y esta ventaja se la transfieren a los clientes.

El almacén Carrión considera que el mercado hondureño permite la aparición de otro comercializador pero indicaron que no hay tendencias que vaya a haber otro competidor en el futuro cercano porque la alta inversión requerida y como los márgenes son bajos actualmente se demora mucho tiempo en recuperar dicha inversión.

5. Condiciones de Acceso

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

5.1.1 Insumos para Confección

El arancel que deben pagar los productos incluidos bajo este subsector oscila entre 5% y 10% excepto para la partida 58.06 en donde el arancel está entre 0% y 10%. A continuación se pueden observar las partidas analizadas dentro de este estudio. Los principales proveedores de las importaciones de insumos para confección son: Estados Unidos, Guatemala, El Salvador, México, Panamá, Colombia y Costa Rica. Excluyendo los países centroamericanos, México es el único que tienen preferencias otorgadas por el Tratado de Libre Comercio firmado entre estos países, sin embargo los productos incluidos bajo este subsector están excluidos del Tratado, por tal razón, ingresan pagando el arancel general.

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General
5401	HILO DE COSER DE FILAMENTOS SINTETICOS O ARTIFICIALES, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR	5%
5508	HILO DE COSER DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES, DISCONTINUAS, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR	5%
5509	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS (EXCEPTO EL HILO DE COSER) SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR	5%
5804	TUL, TUL-BOBINOT Y TEJIDOS DE MALLAS ANUDADAS; ENCAJES EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 60.02 A 60.06	10%
5806	CINTAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 58.07; CINTAS SIN TRAMA, DE HILADOS O FIBRAS PARALELIZADOS Y AGLUTINADOS	Varía, ver detalle en cuadro siguiente
5807	ETIQUETAS, ESCUDOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE MATERIA TEXTIL, EN PIEZA, CINTAS O RECORTADOS, SIN BORDAR	10%
5808	TRENZAS EN PIEZA; ARTICULOS DE PASAMANERIA Y ARTICULOS ORNAMENTALES ANALOGOS, EN PIEZA, SIN BORDAR, EXCEPTO LOS DE PUNTO, BELLOTAS, DADROÑONOS, POMPONES, BORLAS Y ARTICULOS SIMILAES	10%
5810	BORDADOS EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES	10%

Fuente: Sieca

Aranceles de la Partida 58.06

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General
5806	CINTAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 58.07; CINTAS SIN TRAMA, DE HILADOS O FIBRAS PARALELIZADOS Y AGLUTINADOS	
5806.10	- Cintas de terciopelo, felpa, tejidos de chenilla o tejidos con bucles del tipo toalla:	
5806.10.10	- - De anchura inferior a 10 cm, con longitud de la fibra de la felpa superior a 3 mm	10
5806.10.20	- - Para cierre por presión ("Velcro")	0
5806.10.90	- - Otras	10
5806.20.00	- Las demás cintas, con un contenido de hilos de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5% en peso	10
5806.3	- Las demás cintas:	
5806.31	- - De algodón:	
5806.31.10	- - - De densidad superior a 75 hilos por cm2	5
5806.31.90	- - - Otras	10
5806.32	- - De fibras sintéticas o artificiales:	
5806.32.10	- - - De poliamidas, de densidad superior a 75 hilos por cm2	5
5806.32.90	- - - Otras	10
5806.39.00	- - De las demás materias textiles	10
5806.40.00	- Cintas sin trama, de hilados o fibras paralelizados y aglutinados	10

Fuente: Sieca

5.1.2 Prendas de Vestir

Las prendas de vestir ingresan a Honduras pagando 15%, excepto las medias para várices que están exentas de arancel. Los principales proveedores de las importaciones de este tipo de productos son: Panamá, Estados Unidos, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y México. Excluyendo los países centroamericanos, México es el único que tienen preferencias otorgadas por el Tratado de Libre Comercio firmado entre estos países, sin embargo los productos incluidos bajo este subsector están excluidos del Tratado, por tal razón, ingresan pagando el arancel general.

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General
6101	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 61.03	15%
6102	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 61.04	15%
6103	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS	15%

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General
6104	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	15%
6105	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS	15%
6106	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	15%
6107	CALZONCILLOS (INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS "SLIPS"), CAMISIONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS	15%
6108	COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS ("BLOOMERS", BOMBACHAS, CALZONES) (INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA), CAMISIONES, PIJAMAS, SALTOS DE CAMA, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	15%
6109	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES, DE PUNTO	15%
6110	SUETERES (JERSEYS), "PULLOVERS", CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO	15%
6111	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES	15%
6112	CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHANDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUI Y BAÑADORES, DE PUNTO	15%
6113	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON TEJIDOS DE PUNTO DE LAS PARTIDAS 59.03, 59.06 Ó 59.07	15%
6114	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO	15%
6115	CALZAS, "PANTY-MEDIAS", LEOTARDOS, MEDIAS, CALCETINES Y DEMAS ARTICULOS DE CALCETERIA, INCLUSO PARA VARICES, DE PUNTO	15%, excepto medias para várices que es 0%
6116	GUANTES, MITONES Y MANOPLAS, DE PUNTO	15%
6117	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS, DE PUNTO; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO	15%
6201	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 62.03	15%
6202	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES O NIÑAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 62.04	15%
6203	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS	15%
6204	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS	15%
6205	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS	15%
6206	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS	15%
6207	CAMISETAS INTERIORES, CALZONCILLOS (INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS "SLIPS"), CAMISIONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS	15%

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General
6208	CAMISETAS INTERIORES, COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS ("BLOOMERS", BOMBACHAS, CALZONES) (INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA), CAMISIONES, PIJAMAS, SALTOS DE CAMA, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES O NIÑAS	15%
6209	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, PARA BEBES	15%
6210	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 Ó	15%
6211	CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHANDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUI Y BAÑADORES; LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR	15%
6212	SOSTENES ("BRASSIERES", CORPIÑOS), FAJAS, CORSES, TIRANTES (TIRADORES), LIGAS Y ARTICULOS SIMILARES, Y SUS PARTES, INCLUSO DE PUNTO	15%
6213	PAÑUELOS DE BOLSILLO	15%
6214	CHALES (MANTONES), PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	15%
6215	CORBATAS Y LAZOS SIMILARES	15%
6217	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 62.12	15%

Fuente: Sieca

5.2. Barreras No Arancelarias

En Honduras la principal barrera no la impone el gobierno sino que la imponen los compradores, especialmente en lo que se refiere a los maquiladores. Estos prefieren que sus proveedores mantengan inventario en Honduras, preferiblemente en Zona Franca, para facilitar y agilizar el acceso a ellos. Los proveedores que cumplen con estos requerimientos se dice, tienen una ventaja competitiva vs. proveedores que mantienen su producto en el país de origen o que ni siquiera ha sido manufacturado, esperando por la orden de compra, retrasando los tiempos de entrega.

5.3. Etiquetado ¹⁸

El Centro de Información Regional de Normas, Metrología, Reglamentos técnicos y Acreditación desarrollo un proyecto de "Homologación de Normas" con el objetivo de tener una normatividad armonizada dentro de los países participantes (Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador)¹⁹. Dentro de estas normas se encuentra la que hace referencia al etiquetado de productos textiles originaria de El Salvador y que se explica a continuación.

¹⁸ Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 59.22.01:02 "Información Comercial – Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios"

¹⁹ www.infoqcentral.org.sv

5.3.1 Textiles

Los textiles deben tener la siguiente información en forma legible:

- Descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio)
- País de origen
- Numero de Identificación Tributaria NIT, Registro del Contribuyente IVA del fabricante o productor

Esta información debe presentarse en idioma español, en lo términos que indica la Ley de Protección al Consumidor, en caso que sea otro idioma deberá colocarse otra etiqueta con información en español precio a su comercialización al consumidor final.

Cuando las prendas se comercialicen como pares confeccionados del mismo material pueden presentar la etiqueta en una sola de las piezas.

A su vez, esta información debe ostentarse en el carrete, contenedores, empaque, fajilla, ovillo o cualquier presentación, en las que se expende el producto en los siguientes casos:

- Hilados e hilos
- Estambres para teje a mano
- Piezas o rollos de cualquier longitud de encajes, tiras bordadas, listones, agujetas, cintas, artículos para el cabello, elásticos, etiquetas, textiles en rollo o a granel y demás artículos de pasameneras hasta de 30 cm de ancho.

5.3.2 Prendas de Vestir y accesorios

Las prendas de vestir y sus accesorios, deben ostentar de la siguiente información en forma legible, en una o más etiquetas colocadas en la parte inferior del cuello o cintura o en cualquier otro lugar visible de acuerdo con las características de la prenda o accesorio:

- Marca Comercial: Debe señalarse la marca del producto. Cuando el fabricante o importador de los productos utilicen una marca comercial diferente a su nombre, denominación o razón social debe incluir la designación por la cual es conocida como ofertante del producto.
- Descripción de Insumos: El confeccionista nacional o importador debe expresar el insumo en, porcentaje con relación a la masa, de las diferentes fibras que integran el producto en orden del predominio de dicho porcentaje de acuerdo con los siguientes aspectos:
 - ✓ Toda fibra que se encuentre presente en un porcentaje igual o mayor a 5% del total, debe expresarse por su nombre genérico. Puede usarse el nombre comercial o la marca registrada de alguna fibra si se tiene la autorización del titular, siempre que se use en

- conjunción al nombre genérico de la fibra y caracteres de igual tamaño.
- ✓ Las fibras presentes en un porcentaje menor al 5% del total, pueden designarse como otras.
 - ✓ Sólo puede utilizarse “virgen o nuevo” cuando la totalidad de las fibras integrantes del textil sean nuevas o vírgenes.
 - ✓ No se puede utilizar el nombre de animal alguno al referirse a las fibras que integren al textil, al menos que a fibra o el textil estén elaborados con el pelo desprendido de la piel del animal de que se trata. Queda prohibida la mezcla de palabras que impliquen o tiendan a hacer creer la existencia de componentes derivados de la piel o el pelo o producto de animal alguno.
- Talla para prendas de vestir o medias para ropa de casa o textiles: Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma español y las medidas de los textiles deben expresarse en el Sistema Internacional de Unidades (NSO 01.08.02:00)
 - Instrucciones de cuidado: Las prendas de vestir y sus accesorios cuando lo requieran deben tener la información relativa al tratamiento adecuado e instrucciones de cuidado y conservación del producto, los cuales pueden ser representados mediante la simbología internacional que se presenta en el anexo 1 y deben comprender los siguientes datos:
 - ✓ Lavado: a mano, en lavadora, en seco o proceso especial o recomendación. Temperatura del agua. Con jabón o detergente.
 - ✓ Secado: Exprimir o no exprimir. Al sol o la sombra. Colgado o tendido horizontal. Uso o recomendación de equipo especial, secadora doméstica o industrial. Recomendaciones específicas de temperatura o ciclo de secado
 - ✓ Planchado: Con plancha tibia o vapor, o recomendación de no planchar. Condiciones especiales si las hubiera.
 - ✓ Blanqueo: Utilización o no de compuestos clorados u otros blanqueadores
 - ✓ Recomendaciones particulares haciendo mención específica de las tendencias al encogimiento o deformación cuando le sean propias, indicando instrucciones para atenderlas.
 - ✓ Las instrucciones de cuidado y conservación del producto deben indicarse por medio de leyendas breves y claras.
 - País de origen: La información debe indicar el lugar de origen, por ejemplo “Productos Hechos en _____”, “Fabricado en _____”.
 - Numero de Identificación Tributaria NIT, Registro del Contribuyente IVA del fabricante o productor

Los datos referidos en el último numeral deben presentarse en cualquiera de las etiquetas mencionadas en la etiqueta permanente, etiqueta temporal o en su

empaquete cerrado. De estar sin empaque deberá adherirse la etiqueta precio a su comercialización al consumidor final.

5.4. Incentivos para la Importación y exportación

En la siguiente tabla se establecen las condiciones bajo las cuales se manejan las importaciones y las exportaciones y otros aspectos legales en Honduras para el manejo del producto correspondiente a la Industria Textil. La tabla es auto explicativa como se puede observar.

INCENTIVOS	LEY DE ZONA LIBRE (ZOLI)	ZONA INDUSTRIAL DE PROCESAMIENTO (ZIP)	REGIMEN DE IMPORTACION TEMPORAL
TASAS ARANCELARIAS MATERIA PRIMA, COMPONENTES	100 % EXENTO	100 % EXENTO	100 % EXENTO
IMPUESTOS DE EXPORTACION	100 % EXENTO	100 % EXENTO	100 % EXENTO
IMPUESTOS SOBRE VENTA	100 % EXENTO	100 % EXENTO	100 % EXENTO SOLO PARA IMPORTACION
IMPUESTO SOBRE ACTIVO NETO	100 % EXENTO	100 % EXENTO	SUJETO A PAGO
IMPUESTO SOBRE VENTA	100 % EXENTO	100 % EXENTO	100 % EXENTO
IMPUESTOS Y GRAVAMENES MUNICIPALES	100 % EXENTO	100 % EXENTO	100 % EXENTO
REPATRIACION DE CAPITAL O UTILIDADES	100 % EXENTO	100 % EXENTO	SUJETO AL BANCO CENTRAL
TASA DE CONVERSION	SIN RESTRICCION	SIN RESTRICCION	SUJETO AL BANCO CENTRAL
ADUANA	DESADUANAJE EN EL PREDIO	DESADUANAJE EN EL PREDIO	DESADUANAJE EN ADUANA DE INGRESO
VENTAS AL MERCADO LOCAL	VENTA DEL 5% DE PRODUCCION TOTAL PAGANDO IMPUESTO DE IMPORTACION	SOLAMENTE PAGANDO IMPUESTOS DE IMPORTACION AUTORIZADOS POR MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	SOLO PAGANDO IMPUESTOS DE IMPORTACION AUTORIZADOS POR INDUSTRIA Y COMERCIO
REQUISITOS DE ELIGIBILIDAD	EMPRESAS INDUSTRIALES Y COMERCIALES SE PUEDEN ESTABLECER	INDUSTRIAS Y EMPRESAS QUE SUPLEN A ESTAS SE PUEDEN ESTABLECER	EMPRESAS INDUSTRIALES Y COMERCIALES SE PUEDEN ESTABLECER
PROPIEDAD DEL PARQUE	PUBLICO / PRIVADO	PRIVADO	PRIVADO

Fuente: <http://www.ahm-honduras.com/html/incentives.html>

5.5. 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 Ventas²⁰

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 cigarros 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 Renta²¹

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

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

²⁰ www.dei.gob.hn/php/decreto_%2024_ley_del_impuesto_sobre_ventas.html

²¹ www.dei.gob.hn/php/decreto_25_%20ley_del_impuesto_sobre_la_renta.html

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 US\$ 45.154.

- 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 muestra claros síntomas de interés en los productos colombianos debido a que estos gozan de gran reputación no solamente en Honduras sino en Centroamérica en general. En el desarrollo de éste capítulo deberá manejarse por separado las fortalezas y las debilidades que Colombia muestra como país exportador tanto de insumos como de prendas de vestir en orden de capitalizar las fortalezas y corregir las debilidades, situación que convertirá a Colombia en un mercado no solamente potencial de exportación a Honduras sino competitivo en términos de las condiciones bajo las cuales operan o quisieran operar los industriales y comerciantes hondureños.

Es así como dentro de las fortalezas se contempla en primer lugar la alta calidad de los productos colombianos, dignos competidores en las diferentes categorías del sector Textil. Adicionalmente y como parte del valor agregado, los industriales colombianos en el sector gozan de gran reputación debido a su capacidad de integrar verticalmente sus industrias, know how que los hace altamente atractivos para los industriales hondureños que a la fecha han dedicado sus esfuerzos al ensamblaje de piezas. En la actualidad la industria maquilera hondureña visualiza su futuro como integradores verticales de sus industrias independizando la mayor parte de sus procesos y alejándose de la dependencia de proveedores internacionales en el largo plazo.

Oportunidades para los empresarios colombianos no únicamente se refieren a la exportación de piezas, accesorios, textiles y demás, sino al desarrollo de plantas productivas en medio del mercado centroamericano que representa la principal fuerza maquiladora exportadora en el mundo para Estados Unidos, siendo El Salvador, Honduras y Guatemala un mercado altamente atractivo para el desarrollo industrial local con lo que se evita igualmente el pago de aranceles una vez se pertenece al Mercado Común Centroamericano “MCCA”. Igualmente, debido al reconocido know how, las asesorías a largo plazo por parte de los experimentados empresarios colombianos se convierte en una alternativa de exportación a cualquier país del mercado triángulo norte.

Desafortunadamente, las debilidades percibidas de los exportadores colombianos son más numerosas que las fortalezas debido a que las maquilas hondureñas, así como los importadores de prendas de vestir desconocen la oferta de producto colombiano a pesar de reconocer sus altos estándares de calidad. Se dice que son mas numerosas a razón del desinterés que demuestran los exportadores colombianos ante el mercado hondureño, las escasas visitas de los exportadores a sus fábricas para ofrecer y negociar los productos, la ausencia de estrategias comerciales competitivas versus otros proveedores alrededor del mundo, el desconocimiento del mercado y la manera de hacer negocios, la falta de interés en generar relaciones de largo plazo, la notable desconfianza que demuestran los exportadores colombianos ante

empresarios hondureños y la poca disposición de entregar materiales en demostración a los clientes ya sean maquilas ó comerciantes de prendas de vestir.

Más que una crítica a la labor comercial colombiana, la intención es dar a conocer tópicos que para los importadores son relevantes al momento de generar relaciones comerciales con proveedores de otros países, ante lo cual se denotan múltiples áreas de oportunidad que podrían hacer de Colombia uno de los principales proveedores de insumos y prendas de vestir en el mercado hondureño y porque no de Centroamérica.

Por su parte, las ruedas de negocios colombianas “relacionadas con el sector”, han comenzado a ser reconocidas como de alta calidad, ruedas que generan gran afluencia entre comerciantes e importadores interesados en productos de alta calidad.

Como se mencionó en el cuerpo del informe, el precio de los insumos es relevante para las maquilas así como las condiciones comerciales bajo las cuales se negocia el producto, los pagos y la logística entre otros. Sin embargo, para garantizar los estándares de calidad exigidos por las empresas americanas, los industriales hondureños han comenzado a buscar proveedores de insumos que cumplan con los estándares exigidos y que den tranquilidad al ser utilizados en la producción encomendada, intentando garantizar la continuidad y la sostenibilidad de sus clientes.

El mayor desarrollo del Full Package cambiará definitivamente la dinámica de las importaciones y las fuentes de abastecimiento de los países maquileros, lo cual representa un sin número de alternativas para los exportadores colombianos. Lo que es claro es que el que pegue primero pegará dos veces, la competencia es dura y el mundo se está moviendo para competir por la conquista de esos mercados lo cual hace de éste momento, una ocasión de oro para trabajar en pro del desarrollo de negocios.

En términos de prendas ya confeccionadas, el producto colombiano goza de gran aceptación al igual que los insumos para la confección. Se tiene la idea de la buena calidad de las costuras, los materiales y los diseños colombianos; sin embargo, existen quejas del precio de los productos colombianos pues se cree que los colombianos no tienen estrategias o políticas de exportación definidas, entrando frecuentemente en procesos de interminable regateo que desgasta la relación y genera un clima de desconfianza pues frecuentemente se dice que el colombiano intenta “ganársela toda” debido a que en el proceso de regateo, se descuentan muchas veces hasta el 40% del precio inicial. Igual suele suceder con los insumos pero con menor frecuencia pues la competencia es más agresiva y los precios por unidad son inferiores habiendo mayor control sobre el valor de los mismos.

Para el mercado hondureño, así como para el resto de los mercados centroamericanos es un reto difícil de alcanzar el hecho de crear marcas locales y posicionarlas como productos de alta calidad debido a la desconfianza del hondureño por consumir productos manufacturados en su propia tierra. De esta forma, marcas reconocidas en Colombia que poseen claras estrategias de mercadeo y comercialización podrían tener buena aceptación en el mercado hondureño, bajo estrategias que les permitiera posicionar la marca entre el grupo objetivo definido. Esta oportunidad de negocio se orienta sobretudo a los productos destinados especialmente a mujeres, adolescentes y niños, quienes mas que estar preocupados por la marca, se preocupan por el diseño, los materiales y la calidad percibida de las piezas. La ropa para hombres adultos requeriría de mayores esfuerzos por su orientación a productos de marcas americanas reconocidas, haciendo la salvedad que éste comportamiento se da más que todo en prendas en donde se pueda observar la marca ó el icono que las distingue.

Este es el momento para decir que TODAS las oportunidades están abiertas para los exportadores colombianos, pues a pesar que ya existen maquilas trabajando bajo el esquema Full Package, existen ventajas competitivas que podrían hacer a las maquilas voltear los ojos hacia el producto colombiano dentro de las cuales se destacan las siguientes para ser evaluadas:

1. Manejo del cliente como aliado comercial, bajo sus características intrínsecas.
2. Mantenimiento de Stock en territorio hondureño o centroamericano (en zona franca)
3. Montaje de líneas de producción en territorio centroamericano.

Para finalizar, el exportador colombiano debe conocer mas a fondo las necesidades y condiciones bajo las cuales el importador hondureño trabaja, pues al igual que los consumidores de diferentes productos, éstos se ven avocados a continuos cambios en su manera de hacer negocios, cambiando sus prioridades y expectativas.

En conclusión, para abordar mercados internacionales debe conocerse profundamente la cultura local en términos de necesidades, expectativas y modo de hacer negocios, así como realizar investigaciones profundas sobre los gustos y preferencias de los consumidores hondureños quienes muestran mayor recato que otras culturas en el momento de vestir. Obviamente existen proveedores que han ahondado en éstos puntos pudiendo desarrollar alternativas de negociación atractivas para los importadores locales pues tanto sus productos como sus condiciones de negociación generan mutua confianza entre los actores.

“Se debe poner en los oídos del cliente lo que el cliente quiere oír, de lo contrario habrá alguien que lo haga”




ANEXOS

Anexo 1: Simbología de Instrucciones de Cuidado

LAVADO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Lavado a máquina, normal.	La prenda se puede lavar con agua caliente, jabón o detergente y centrifugar.
	Lavado a máquina, programa antiarrugas.	La prenda se puede lavar a máquina sólo con el programa antiarrugas. Enjuagar con agua fría o tibia antes de centrifugar.
	Lavado a máquina, programa para prendas delicadas.	La prenda se puede lavar a máquina con programas diseñados para agitación suave y/o tiempo corto.
	Lavado a mano.	La prenda se puede lavar a mano y con cuidado, usando agua y detergente o jabón.
	No lavar.	La prenda no puede lavarse sin peligro con ningún proceso. Se suele acompañar con instrucciones para limpiar en seco.
<p>A continuación se muestran los símbolos correspondientes a la temperatura del agua. Estos nunca se presentan solos, sino combinados con los anteriores en un único símbolo, como se puede ver en el <u>ejemplo</u>.</p> <p>Se pueden usar indistintamente los de la primera o los de la segunda columna, teniendo en cuenta que, para el Lavado a mano, sólo se utilizarán los dos primeros (30 °C y 40 °C).</p>		
30C ♦	♦ Frio.	La temperatura del agua no debe exceder de 30 °C
40C ♦♦	♦♦ Templado.	La temperatura del agua no debe exceder de 40 °C
50C ♦♦♦	♦♦♦ Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 50 °C
60C ♦♦♦	♦♦♦ Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 60 °C
70C ♦♦♦♦	♦♦♦♦ Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 70 °C
95C ♦♦♦♦♦	♦♦♦♦♦ Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 95 °C






BLANQUEADO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Blanqueado cuando se necesite.	Se puede usar cualquier producto blanqueador del mercado.
	Usar blanqueador sin cloro, cuando se necesite.	Sólo pueden usarse blanqueadores que no afecten a los colores de la prenda. No utilizar nunca blanqueadores con cloro.
	No blanquear.	No utilizar ningún producto blanqueador, incluidos detergentes que los contengan.

- Estos son los últimos símbolos aceptados para etiquetar el blanqueo de prendas, antes, durante o después del lavado. Si no aparece ninguno de ellos en la etiqueta, se puede usar cualquier tipo de blanqueador.





No obstante, todavía pueden verse los símbolos antiguos que indicaban simplemente si se podía o no blanquear con cloro:

**LIMPIEZA EN SECO**














Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Limpieza en seco	La prenda se debe limpiar en seco, pudiéndose utilizar cualquier solvente, ciclo de limpieza, humedad o temperatura.
	Limpieza en seco, cualquier solvente.	La prenda se debe limpiar en seco, pudiéndose utilizar cualquier solvente. Normalmente se acompaña de otras restricciones.
	Limpieza en seco, sólo con solventes de petróleo.	La prenda se debe limpiar en seco, pero únicamente con solventes de petróleo. Normalmente se acompaña de otras restricciones.
	Limpieza en seco, cualquier solvente excepto tricloroetileno.	La prenda se debe limpiar en seco, no pudiéndose usar como solvente tricloroetileno. Se suele acompañar de otras restricciones.
	No limpiar en seco.	El mantenimiento de la prenda no puede hacerse por los sistemas comerciales de limpieza en seco.

A los símbolos anteriores, que definen el tipo de solvente que puede utilizarse en la limpieza comercial en seco, se le pueden añadir las restricciones de la tabla siguiente, si es que las hubiera.


De esta manera se combinan los símbolos para dar una información más completa sobre el tipo de mantenimiento que precisan las prendas, tal como se puede ver en el ejemplo.

	Limpieza en seco, baja temperatura.	Se debe limpiar a baja temperatura, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".
	Limpieza en seco, sin vapor.	No puede utilizarse vapor en el ciclo de limpieza, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".
	Limpieza en seco, humedad reducida.	Deben usarse ciclos con baja humedad, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".
	Limpieza en seco, ciclo corto.	Debe usarse el ciclo corto de la máquina industrial, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".

LIMPIEZA EN SECO (Continuación)
















Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Secado a máquina, normal.	La prenda puede secarse regularmente en secadora, a cualquier nivel de temperatura.
	No secar a máquina.	No puede usarse secadora. Normalmente se acompaña con algún otro símbolo alternativo de secado.
	No secar a máquina. (Antiguo)	Igual significado que el anterior.
	Secado a máquina, normal, en frío.	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero con las opciones SIN CALOR o SOLO AIRE.
	Secado a máquina, antiarrugas.	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero únicamente con programas antiarrugas.
	Secado a máquina, prendas delicadas.	La prenda puede secarse regularmente en secadora, pero con programas especiales para prendas delicadas.
	Secado a máquina, prendas delicadas en frío.	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero con programas para prendas delicadas y opciones SIN CALOR o SOLO AIRE.
	Colgar para secar.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa.
	Colgar a secar a la sombra.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, pero a la sombra.
	Colgar para que escurra.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, sin escurrir ni sacudir previamente.
	Colgar para que escurra, a la sombra.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, pero a la sombra y sin escurrir ni sacudir previamente.
	Secar sobre una mesa.	Poner la prenda en una superficie horizontal para que se seque.
	Secar sobre una mesa, a la sombra.	Poner la prenda en una superficie horizontal y a la sombra para que se seque.

Los símbolos de "Lavado a máquina, normal", "Lavado a máquina, antiarrugas" y "Lavado a máquina, prendas delicadas" pueden acompañarse de los tres siguientes, que indican el nivel de temperatura al que puede ponerse la secadora. Ver ejemplo.

	No retorcer.	No retorcer la prenda para eliminar el exceso de agua, antes de ponerla a secar..
<p>Los símbolos de "Secado a máquina, normal", "Secado a máquina, antiarrugas" y "Secado a máquina, prendas delicadas" pueden acompañarse de los tres siguientes, que indican el nivel de temperatura al que puede ponerse la secadora. Ver ejemplo.</p> <p>En caso de no ponerse ninguno es que la temperatura de secado no es crítica.</p>		
•	Frío.	•• Templado.
•••	Caliente.	

ORDENACIÓN Y EJEMPLO DE ETIQUETADO

Los símbolos para el cuidado de las prendas deben seguir el siguiente orden en las etiquetas:

Lavado	⇒	   
Lavado / No limpiar en seco	⇒	    
Lavado ó Limpieza en seco	⇒	    
Limpieza en seco	⇒	
Limpia en seco / No lavar	⇒	