

**“DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR A LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS
(CASO HONDURAS) DE PUERTAS DE MADERA EN LA EMPRESA
KANGUROID División KANDECOR”.**

**JULIO MARIO SÁNCHEZ GARCÍA
CARLOS ANDRÉS CARAZO ZUCCARDI**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE
BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

2003

**“DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR A LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS
(CASO HONDURAS) DE PUERTAS DE MADERA EN LA EMPRESA Kanguroid
División KANDECOR”.**

**JULIO MARIO SÁNCHEZ GARCÍA
CARLOS ANDRÉS CARAZO ZUCCARDI**

**Monografía para optar al título de
Administración de Empresas e Ingeniería Industrial**

**Asesor
CARLOS ERNESTO ORTIZ BETHES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

2003

Cartagena de Indias, D. T. y C., 15 octubre de 2003

Señores

COMITÉ DE GRADUACIÓN

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS e INGENIERÍA INDUSTRIAL

Ciudad

Apreciados Señores:

Con la presente nos permitimos hacer presentación ante ustedes de la Monografía titulada **“DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR A LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS (CASO HONDURAS) DE PUERTAS DE MADERA EN LA EMPRESA KANGUROID División KANDECOR”**, realizado por JULIO MARIO SÁNCHEZ GARCÍA Y CARLOS ANDRÉS CARAZO ZUCCARDI.

Esperamos que el presente trabajo se ajuste a las expectativas y criterios de la Universidad para los proyectos de grado.

Cordialmente,

JULIO MARIO SANCHEZ GARCIA
CARLOS ANDRES CARAZO ZUCCARDI

Cartagena de Indias, D. T. y C., 15 octubre de 2003.

Señores
COMITÉ DE GRADUACIÓN

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS e INGENIERÍA INDUSTRIAL

Ciudad

Apreciados Señores:

Con la presente me permito hacer presentación ante ustedes de la Monografía titulada **“DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR A LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS (CASO HONDURAS) DE PUERTAS DE MADERA EN LA EMPRESA KANGUROID División KANDECOR”**, realizado por JULIO MARIO SÁNCHEZ GARCÍA Y CARLOS ANDRÉS CARAZO ZUCCARDI., a quienes asesoré en su ejecución.

Atentamente,

CARLOS ERNESTO ORTIZ BETHES

ASESOR

**“DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR A LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS
(CASO HONDURAS) DE PUERTAS DE MADERA EN LA EMPRESA
KANGUROID División KANDECOR”.**

AUTORES:

JULIO MARIO SANCHEZ GARCIA

CARLOS ANDRES CARAZO ZUCCARDI

OBJETIVO GENERAL:

Determinar a través de un estudio de mercado, la factibilidad y viabilidad que puede tener la empresa KANGUROID división KANDECOR en la apertura de nuevos mercados para posicionar su producto en Honduras.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Investigación descriptiva

RESULTADOS

Después de terminado este trabajo y analizando la información obtenida se ha llegado a los siguientes resultados:

- El país de honduras ofrece facilidades para la penetración del producto ya que cuenta con empresas del sector de la construcción que están interesadas en la adquisición de las puertas.
- Por su situación geográfica cuenta con infraestructura de puertos que facilitan el acceso de mercancía.
- Aprovechamiento tanto de la capacidad productiva como de la capacidad ociosa de la empresa.
- Ampliación de la cobertura exportable.
- Aumento de las utilidades producto de las exportaciones.

Cartagena, Octubre de 2002

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

CONTENIDO

PÁG.

INTRODUCCIÓN

VISION

MISION

VALORES ORGANIZACIONALES

AREAS ESTRATEGICAS CRITICAS

1. ANTECEDENTES

2. GENERALIDADES

2.1 GENERALIDADES DE LA PUERTA

2.2 PLANTA DE PRODUCCION

2.3 EXPORTACION

3. HONDURAS

3.1 ENTORNO SOCIAL, ECONOMICO Y DEMOGRAFICO

3.1.1 ESTRUCTURA BASICA DEL SISTEMA POLÍTICO Y DEMOCRATICO DE LA REPUBLICA DE HONDURAS

4. LOGISTICA DE TRANSPORTE PARA EL PAIS DE HONDURAS DESDE COLOMBIA.

4.1. CONDICIONES DE ACCESO DESDE COLOMBIA

4.1.1 TRANSPORTE MARÍTIMO

4.1.2 TRANSPORTE AEREO

4.2 ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES

4.2.1 DERECHOS ADUANEROS A LAS IMPORTACIONES

4.3 REGULACIÓN Y NORMAS

5. ANÁLISIS MEZCLA DE MERCADO (4 P'S)

5.1 PRODUCTO

5.2 PLAZA

5.3 PRECIO

5.4 PROMOCIÓN

6. COMPETENCIA

6.1 BÚSQUEDA DE CLIENTES

6.2 COMPETIDORES POTENCIALES

7. REQUERIMIENTOS DEL USUARIO FINAL DEL MUEBLE DE MADERA

7.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

7.2 CÓMO COMPRA EL CLIENTE

7.3 DONDE COMPRAN LOS CLIENTES

8. COMPORTAMIENTOS EN LA NEGOCIACION

9. FLUJO DE CAJA

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. MONTO DE LAS EXPORTACIONES (KANDECOR)

TABLA 2. POBLACION DE HONDURAS Y SU CRECIMIENTO PORCENTUAL

LISTA DE GRAFICAS

GRAFICA 1. PRODUCTOS EN MADERA CON MAYOR DEMANDA EN HONDURAS.

GRAFICA 2. CRITERIOS USADOS PARA FIJAR PRECIOS EN LA EMPRESA KANDECOR.

GRAFICA 3. ATRIBUTOS DE SUMA IMPORTANCIA PARA EL CLIENTE DE HONDURAS.

GRAFICA 4. MADERAS UTILIZADAS EN HONDURAS.

GRAFICA 5. COMO COMPRA EL CLIENTE EN HONDURAS.

GRAFICA 6. DONDE COMPRA EL CLIENTE EN HONDURAS.

INTRODUCCION

La empresa KANDECOR desde sus inicios ha tenido una visión con sentido exportador de toda su gama de productos elaborados basándose en madera. En 1988 nace la empresa y como principal objetivo se plantea el suplir las expectativas de manera inmediata de todos los clientes en la ciudad de Cartagena.

En la actualidad KANDECOR exporta a 10 países sus productos, tanto puertas en madera como muebles para cocinas, muebles para almacenes y muebles modulares. Estas exportaciones le generan a la empresa una cantidad importante en divisas que se traduce en generación de empleo y en aumento de la productividad por medio de inversión en tecnología de punta en la planta.

KANDECOR ha venido desarrollando su gama de producto y es por todo esto que hoy en día se tiene una mezcla de productos que le puede ofrecer al cliente.

En la actualidad existe una gran demanda de las puertas elaboradas en madera provenientes de nuestro país ya sea por la calidad de la madera utilizada como cedro, roble, mazabalo, chingale, etc; por la calidad de la mano de obra o simplemente por costos mas reducidos con relación a la competencia, por todo esto es que la empresa KANDECOR quiere aprovechar sus ventajas y entrar a explorar nuevos mercados como Honduras, con lo cual se completaría la zona del MCCA (mercado comun centroamericano).

En el caso de Honduras se quiere explorar como mercado potencial para afianzar de esta manera toda la cobertura centroamericana.

El objetivo de este estudio será investigar las estrategias, ventajas y desventajas por ende, que Honduras tiene para recibir la oferta exportable de puertas en madera de la empresa KANDECOR. Se propondrá una estrategia a seguir para desarrollar la exportación de las puertas y el modo de comercializarlas en este.

VISIÓN

KANGUROID DIVISION KANDECOR. Sera una empresa reconocida por su tecnología de punta en el mercado de puertas y muebles en madera, con ventas en países del área de América (Centro y Sur), incluyendo el Caribe, con una mezcla de productos que conforman un portafolio que satisface las expectativas de los distribuidores, clientes directos y asociados.

La organización está orientada al cliente, al cual le logra dar un nivel de servicios, tanto de venta como de soporte, basados en capacitación constante del factor humano, el cual constituye su principal activo.

Posee un excelente equipo de trabajo y los bajos costos de operación le permiten ser una empresa permeable al cambio, ágil en la toma de decisiones.

MISIÓN

KANGUROID DIVISION KANDECOR. “Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes en madera, a través de la fabricación y comercialización de muebles y puertas en madera de excelente calidad, elaboradas mediante procesos que utilizan tecnología de punta, manejados por un equipo humano altamente calificado. Todo esto para satisfacer y superar las expectativas de los accionistas, los empleados y la comunidad”.

VALORES ORGANIZACIONALES

KANGUROID DIVISION KANDECOR. Se han definido diez (10) valores organizacionales que deben ser adoptados y utilizados por todos los colaboradores en su toma de decisiones. Aunque algunos de estos valores hacen parte desde hace varios años, de la cultura de la empresa, y se utilizan incluso en el proceso de selección de personal, alinear las prácticas diarias con los valores que se proclaman, es un proceso permanente que no tiene fin. Los valores son los siguientes:

- Orientación al cliente.
- Respeto a las personas.
- Justicia
- Disposición para el cambio.
- Compromiso
- Eficiencia
- Cooperación
- Responsabilidad
- Lealtad

- Proactividad - Iniciativa

ÁREAS ESTRATÉGICAS CRÍTICAS

Las áreas estratégicas críticas representan aquellos aspectos claves dentro de las cuales la empresa debe establecer posiciones futuras y, por consiguiente, hacia las que debe enfocarse la atención de todos los miembros de la organización para alcanzar un alto nivel de desempeño. En KANGUROID DIVISION KANDECOR. Se han establecido las siguientes áreas estratégicas críticas:

Satisfacción de los Clientes

Portafolio de Productos

Futuras Posiciones en el Mercado

Amplia red de distribuidores

Desarrollo del Factor Humano

Producción a bajo costo

1. ANTECEDENTES

La empresa Kandecor da comienzo a sus exportaciones hacia Centro América en mayo del 2000 exportando trozas (tablas) de madera, los primeros destinos fueron Panamá, República Dominicana, y Guatemala.

Después de comprobar excelentes resultados exportando materias primas, la empresa decide dar un paso hacia adelante y exportar el producto terminado. Para finales del año 2001 KANDECOR logra despachar sus primeros contenedores hacia países de Centro y Norte América como Costa Rica, México, Guatemala, República Dominicana y a países de sur América como Ecuador.

Según información extraída de la empresa KANDECOR, de las Exportaciones del 1 de enero al 30 de junio de 2003, las exportaciones de Puertas en madera, Muebles de Madera por país destino fueron:

Monto de las exportaciones (KANDECOR)

PAIS	MONTO EN DOLARES	% DEL TOTAL
GUATEMALA	25,000.00	18.4
REP. DOMINICANA	29,620.00	21.8
EL SALVADOR	15,230.00	11.2
PANAMA	10,000.00	7.3
ECUADOR	14,250.00	10.5
VENEZUELA	10,000.00	7.3
COSTA RICA	23,500.00	17.3
NICARAGUA	8,000.00	5.9
TOTAL	135,600.00	100%

TABLA #1

FUENTE: Kanguroid division Kandecor junio 30 2003

2. GENERALIDADES

2.1. Generalidades de la puerta

Para comenzar, se definirá como Puerta " un objeto creado por el hombre para ayudar a satisfacer y complementar de una forma confortable las necesidades de los habitantes".

Es imposible diseñar una puerta si no se sabe realmente la función para la cual se crea. Estas necesidades varían según los individuos y la época, para que se acoplen a determinadas necesidades; en la actualidad, especialmente en los países más desarrollados, se busca que las puertas sean prácticas y que se optimice el espacio que ocupan para que sean funcionales; además se busca que no sean diseños demasiado complicados.

Las puertas fueron diseñadas por el hombre y su punto de referencia como medida es él, ya que lógicamente él es quien va a utilizarlas, la puerta debe guardar relación con las medidas y estructuras del hombre, de no ser así, ésta resultaría incómoda y hasta inservible.

Una puerta debe ser:

- Económica
- Segura
- Presentable, elegante y funcional
- Con estilo y características propias.

Además se deben tomar en cuenta tres consideraciones antes de entrar en detalle en lo que es el diseño y la producción de la puerta: el costo, la demanda y la calidad". A continuación se definirán más exactamente estos tres aspectos.

El costo, marcará parámetros en cuanto al diseño en sí. Cuando se diseña una puerta que se quiere fabricar en serie, implícitamente se sabe que se tiene que fabricar con piezas esbeltas, sencillas, fáciles de reproducir y sin complicaciones, lo cual redundaría lógicamente en el costo. Hay que tratar de evitar las ondulaciones

en el corte de la madera principalmente si se hace a mano y los acabados finales de preferencia que se hagan al natural, ya que con esto se ahorran costos. En este caso, cabe puntualizar que en el tema de puertas la talla será un elemento competitivo puesto que para KANDECOR la mano de obra artesanal le dará un valor agregado a la puerta en comparación con otros países.

En cuanto a la demanda, esto implica la aceptación en el mercado ya sea por su precio, calidad o estilo, o todas simultáneamente. Se tiene que tener en cuenta en el diseño de la puerta, su proceso de industrialización, si la demanda así lo requiere.

Cuando la puerta llega a tener aceptación dentro del mercado y esto ha sido dado por sus características, el principal problema lo marca el tiempo, ya que si éste no fue planificado puede suceder que cuando ya esté fabricado en serie, el estilo o la línea pueden ser obsoletos.

Es bien sabido que una puerta moderna tiene una vida corta en cuanto a su demanda.

El tercer factor es la calidad, entendiéndose por ésta "al conjunto de cualidades de un objeto que le confieren importancia y calificación". Lógicamente, la calidad de la puerta está ligada al costo.

2.2. Planta de Producción

Para la planta de producción hay que tomar en cuenta la serie de operaciones que se llevan a cabo y que además de requerir espacio suficiente, guardan entre sí relaciones definidas de superficie y dirección.

Lógicamente la planta de producción es el otro componente importante que determinará si la capacidad productiva es la adecuada para realizar las exportaciones; se define como el lugar físico donde se lleva a cabo el proceso productivo para la elaboración de las puertas en madera.

Una planta de producción debe tener el mayor espacio disponible para las bodegas de almacenamiento de madera, productos en proceso y productos terminados, por la razón de las cantidades de materia prima que es indispensable tener en existencia. Es importante que el almacén de productos terminados se encuentre lo más accesible posible al sitio de carga y lo más preservado posible de factores que provoquen su deterioro como la humedad, el polvo, etc., los almacenes de productos en proceso deben estar situados al final del proceso de maquinaria y al principio del proceso de ensamble.

Se debe también considerar que en la fabricación de puertas de madera intervienen elementos importantes tales como la maquinaria y el elemento humano; por ende el espacio necesario para efectuar las operaciones que lleven los productos tendrá que ser de acuerdo al número y tamaño de las máquinas, así como al número de personas necesario para manejarlas. Además debe tomarse en cuenta el espacio requerido para el mantenimiento de las máquinas. finalmente las condiciones en las cuales debe trabajar el operario tales como ventilación, luz, etc. deben favorecer su rendimiento."

También es importante la limpieza en el lugar de trabajo y sobre todo en el área de maquinaria.

2.3 Exportación

Debido a que se está analizando la capacidad productiva de la empresa para exportar es importante tener bien definido el término " EXPORTACION ", el cual según la publicación " El lenguaje del Comercio ", se define como " La cantidad de bienes y servicios que produce un país y que proporciona a otras naciones a cambio de los bienes y servicios de éstas, de oro o divisas para saldar una deuda. Los países dedican sus recursos internos a la exportación porque con las divisas que ganan con las exportaciones pueden obtener más bienes y servicios en el ámbito nacional". De la definición anterior deducimos la gran importancia que juegan las exportaciones para todos los países, en especial para las empresas, y lo que el incremento de las mismas influye en el desarrollo de los mismas.

Existen dos clases de economías: Economías de exportación de materias primas y Economías exportadoras de productos terminados. Las primeras son las que se dedican a extraer materias primas minerales, agrícolas o ganaderas, y luego exportadas hacia fuera generalmente en todo el proceso de industrialización de dichos productos intervienen empresas comerciales extranjeras; este ha sido un caso de Colombia durante muchos años, al depender su desarrollo y captación de divisas en buena parte de los productos tradicionales como el café, azúcar, carne bovina, banano y algodón; por ende es preciso plantear la posibilidad de diversificar los mercados de exportación.

Y segundo las economías exportadoras son las que " fabrican productos con materias primas propias o importadas y luego las exportan vendiéndolas en mercados internacionales. Analizando las definiciones anteriores, la primera conclusión a la que se llega es que sería muy difícil que una economía nacional se pueda desarrollar si cuenta sólo con la explotación mineral y agrícola. Es imprescindible la industrialización del país para su desarrollo, y las puertas de madera para uso residencial desarrollados con una técnica adecuada pueden representar una oportunidad de divisas para el país y para la empresa.

El exportar, definitivamente implica iniciar relaciones comerciales con otros mercados, puesto que " La exportación es una venta que se realiza mas allá de las fronteras arancelarias". Por lo tanto, exportar no es otra cosa sino vender tomando

en cuenta los elementos del propio mercado y algunos más, como las barreras que se puedan encontrar en el país al que se dirija; en el caso de las puertas de madera, estas barreras se pueden presentar debido al diseño, embalaje, transporte, contratación, etc. " El marco de referencia de las empresas se fundamenta en que los mercados no son estáticos , se hacen , cambian" (Cateora, Philip,1995), es decir, que se contraen y se expanden como respuesta a los esfuerzos de marketing, las condiciones económicas y las influencias culturales; son el resultado de la interacción de tres elementos: los esfuerzos de la empresa, las condiciones económicas y los elementos de la cultura .

En lo referente a los esfuerzos que la empresa hace por exportar con éxito, la empresa KANDECOR debe entender que su finalidad al exportar no es solamente que el Estado obtenga divisas, ni por formar parte de la corriente internacional; el empresario eficaz debe utilizar tecnología moderna para rebajar sus costos al tener producción en serie, y es allí donde necesita mercados amplios para colocar sus productos y de donde le debe nacer la necesidad de exportar, no sólo por el hecho de producir divisas sino para poder comercializar su producción asegurando el crecimiento continuo de la empresa.

3. HONDURAS

3.1 ENTORNO SOCIAL, ECONOMICO Y DEMOGRAFICO

POBLACION DE HONDURAS Y SU CRECIMIENTO PORCENTUAL

CIUDAD	2000	2001	2002	CRECIMIENTO	PORCENTUAL	PROMEDIO
CORNAYAGUA	61,900.00	65,400.00	69,200.00	6%	6%	6%
CHOLUTECA	84,000.00	88,100.00	92,400.00	5%	5%	5%
DANLI	52,800.00	56,400.00	60,300.00	7%	7%	7%
DISTRITO CENTRAL	896,900.00	941,500.00	988,400.00	5%	5%	5%
EL PROGRESO	94,300.00	99,100.00	104,100.00	5%	5%	5%
JUTICALPA	29,200.00	30,500.00	31,900.00	4%	4%	4%
LA CEIBA	96,000.00	99,600.00	103,400.00	4%	4%	4%
OLANCHITO	20,300.00	21,100.00	22,000.00	4%	4%	4%
PUERTO CORTES	34,600.00	34,900.00	35,300.00	1%	1%	1%
SAN PEDRO SULA	416,600.00	434,000.00	452,100.00	4%	4%	4%
SANTA ROSA DE COPAM	25,500.00	26,300.00	27,000.00	3%	3%	3%
SIGUATEPEQUE	43,700.00	46,000.00	48,400.00	5%	5%	5%
TELA	25,500.00	25,800.00	26,100.00	1%	1%	1%

TABLA 2

FUENTE: estudio de mercado diagnóstico y censo de la industria transformadora de la madera del sector pequeña y mediana empresa (pymes) de honduras

3.1.1 ESTRUCTURA BASICA DEL SISTEMA POLÍTICO Y DEMOCRATICO DE LA REPUBLICA DE HONDURAS

Honduras es un estado soberano constituido como República independiente. La forma de gobierno es republicana, democrática y representativa y se ejerce por tres poderes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial; el poder legislativo está ejercido por un Congreso de Diputados; el poder Ejecutivo lo ejerce el Presidente de la República y el Poder Judicial está integrado por la Corte Suprema de Justicia, Corte de Apelaciones y Juzgados establecidos por la Ley.

El Presidente de la República tiene a su cargo la administración general del estado que realiza a través de las siguientes Secretarías de Estado: Gobernación y Justicia; Relaciones Exteriores; Economía y Comercio; Hacienda y Crédito Público; Defensa Nacional y Seguridad Pública; Trabajo y Asistencia Social; Salud Pública; Educación Pública; Comunicaciones, Obras Públicas y Transporte; Cultura y Turismo y Recursos Naturales.

Además, la administración del Estado contempla el funcionamiento de instituciones descentralizadas, las cuales gozan de independencia funcional y administrativa, y son creadas básicamente, con el fin de garantizar una mayor eficiencia en la administración de los intereses nacionales, la satisfacción de

necesidades colectivas de servicio público, sin fines de lucro, y la exclusividad de su competencia, de modo tal que su funcionamiento no supone la duplicación con otros órganos ya existentes de la Administración Pública (Capítulo IX, del artículo 260 al 271; Constitución de la República de Honduras).

Bajo este régimen de instituciones descentralizadas, está la Corporación Hondureña de Desarrollo Forestal, que tiene competencia en la ejecución de la política forestal del estado. Otras instituciones descentralizadas vinculadas con el uso de los recursos naturales renovables, son el Servicio Autónomo de Acueductos y Alcantarillados (SANAA), la Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE) y en cierta forma el Instituto Nacional Agrario (INA). Después de 18 años de gobiernos militares, Honduras inicia el proceso de transición a Gobiernos civiles a partir de 1980, cuando se eligen diputados para la Asamblea Nacional Constituyente para la redacción de una nueva Constitución de la República.

De acuerdo con la Constitución de la República, el período de duración de las autoridades electas es de cuatro años. Es de hacer notar, que en las elecciones generales se eligen al Presidente de la República, diputados y autoridades municipales bajo una papeleta única. Los magistrados de la Corte Suprema de Justicia son seleccionados en elección de segundo grado por el Congreso Nacional.

FUENTE: DIAGNOSTICO FORESTAL DE HONDURAS. Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), Consejo Centroamericano de Bosques y Áreas Protegidas (CCAB-AP), Unión Mundial Para la Naturaleza (UICN), Programa de Conservación de Bosques y Áreas. Protegidas Oficina Regional para Mesoamérica (ORMA).

En la actualidad hay cuatro partidos legalmente constituidos que son: El Partido Nacional, actualmente en el poder, el Partido Liberal que gobernó el país en los dos períodos pasados, la Democracia Cristiana y el Partido de Innovación y Unidad; estos dos últimos considerados minoritarios por el bajo caudal de electores.

En los últimos años, las cuentas fiscales en Honduras han mostrado un acelerado deterioro, al igual que un déficit en cuenta corriente. Adicionalmente el endeudamiento externo se ha incrementado con el fin de cubrir la brecha fiscal. A

su vez, la actividad económica depende principalmente de la producción de café, banano, madera etc, cuyos precios internacionales son altamente volátiles. Por otra parte, el actual entorno internacional recesivo y el desplome de los precios internacionales del café se han reflejado en el deterioro de las exportaciones. Finalmente el sistema financiero es frágil y en los últimos años se ha debilitado aun mas como consecuencia de la desaceleración económica.

La lenta recuperación de la economía mundial se ha traducido en un menor ritmo de actividad, una baja dinámica de los ingresos por remesas familiares, turismo y exportaciones y un significativo debilitamiento de la demanda interna. La situación fiscal se ha deteriorado y no se ha logrado la aprobación de algunas de las reformas estructurales acordadas entre la Banca multilateral y la iniciativa de los países pobres altamente endeudados. Bajo un difícil entorno económico internacional, la aprobación de estas medidas constituyen un factor importante para promover el crecimiento y reducir el endeudamiento externo, que de lo contrario se volverá insostenible en el mediano plazo.

En los últimos seis meses el gobierno no ha tenido éxito en el programa de control de la delincuencia, y el deterioro de las condiciones económicas se ha reflejado en mayores niveles de desempleo. Adicionalmente, el ajuste fiscal ha generado malestar dentro de la población y se ha traducido en manifestaciones públicas contra el gobierno y el partido Demócrata Cristiano; el gobierno enfrenta una importante oposición en el Congreso, lo que ha reducido su margen de maniobra.

El menor crecimiento mundial se vio reflejado en honduras en una baja dinámica del comercio exterior, que a su vez se tradujo en una desaceleración de los principales sectores productivos de la economía del país. Adicionalmente, el largo periodo de sequías y la caída del precio internacional de los principales productos exportados, tuvo como consecuencia una fuerte caída de los sectores agrícolas y minero. La inflación se redujo debido a la desaceleración de la demanda interna y

las tasas de interés disminuyeron gracias a una política monetaria aplicada por el gobierno. El déficit fiscal se incrementó como consecuencia del aumento del gasto público y a la desaceleración de recaudo. Por otro lado, el déficit en cuenta corriente se amplió ligeramente por el mayor déficit en la balanza comercial, los menores ingresos por turismo y remesas familiares, y el mayor servicio de la deuda.

Durante el último año, la lenta dinámica de la demanda interna y externa se ha reflejado en el bajo nivel de crecimiento. En el primer semestre del 2002, los principales indicadores líderes mostraron que la recuperación fue muy lenta. Por lo anterior, el gobierno redujo su proyección de crecimiento en 0.5%. Durante ese periodo, los sectores que presentaron la mayor dinámica fueron industria y servicios. No obstante, los sectores agrícolas y mineros continuaron deprimidos, ha pesar de haber mostrado una ligera recuperación frente a los resultados del año 2001.

FUENTE: DIAGNOSTICO FORESTAL DE HONDURAS. Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), Consejo Centroamericano de Bosques y Áreas Protegidas (CCAB-AP), Unión Mundial Para la Naturaleza (UICN), Programa de Conservación de Bosques y Áreas. Protegidas Oficina Regional para Mesoamérica (ORMA).

La desaceleración de la demanda interna ha tenido como consecuencia un menor ritmo de crecimiento de los precios. Para el año 2002, la inflación acumulada fue del 7.6% y mostró una leve variación frente a las cifras mostradas a principios del año 2003. Los rubros que mostraron mayor crecimiento fueron combustibles y transporte, mientras que aquellos que experimentaron las menores variaciones fueron alimentos y servicios para la salud. Para finales del año 2002 y comienzos del 2003 la inflación se ubicara en cerca de 9.6% acorde con lo pactado con el fondo monetario internacional.

La política monetaria expansiva puesta en marcha por el gobierno se ha traducido en menores intereses nominales. Durante el 2002 la tasa promedio se redujo de

14.1% a 12.9%. No obstante, a pesar de las menores tasas de interés el crédito aun no se ha reactivado.

A pesar de la aprobación de la Reforma Tributaria, el gobierno Hondureño no cumplirá con la meta de déficit fiscal pactada con el fondo monetario internacional. Lo anterior se le atribuye a la desaceleración del recaudo público, debido a la baja dinámica de la demanda interna. Para finales del año 2002 el gobierno previó un déficit de 5.5% superior a la meta inicial pactada a comienzo de año (2002) con el FMI de 3.6%. Para lo que resta del año 2003 el gobierno Hondureño continuaría implementando una política de recortes al gasto y seguirán trabajando en la reforma pensionaría.

En el 2002, el déficit en cuenta corriente se amplió debido a la desaceleración de las exportaciones, el mayor servicio de la deuda externa y los menores ingresos por transferencias. En el primer semestre del 2002 las exportaciones disminuyeron en cerca de 14%, como resultado de la reducción de las ventas de plata (-86.6%), camarones (-53.1%), madera (-32.2%), banano (-33.7%) y café (-30.4%), atribuible a la caída de los precios internacionales de estos productos.

Finalmente las transferencias de inmigrantes Hondureños en Estados Unidos experimentaron una leve reducción, debido a la lenta recuperación que ha tenido esta economía.

FUENTE: REPORTE HONDURAS, SEPTIEMBRE 2002. WWW.BANCOLDEX.COM

De acuerdo a este recuento previo la economía de Honduras se encuentra retraída en diferentes sectores que son fuente de jalonamiento productivo y económico del país. El déficit fiscal es un factor que afecta al gobierno para que este pueda cumplir con sus metas de inversión; la deuda que tiene la banca afecta de sobremanera la liquidez que este sector puede manejar y por ende las tasas de interés no son fácilmente manejables. Por ultimo, la limitación en las exportaciones de los productos más representativos de esta nación y en especial la madera, que

en el último año mostró un -32.2% con relación a exportaciones realizadas en años anteriores, hacen que este país sea un excelente socio comercial.

Para la empresa KANDECOR, Honduras se presenta como un mercado con futuro. La reciente apertura comercial, los cambios estructurales en la economía, el carácter de mercado "desatendido", es algunos de los elementos que se pueden tomar en cuenta para predecir el potencial del mercado hondureño.

Honduras puede ser un punto estratégico en Centroamérica. Enclavada en el corazón de América Central, la República de Honduras posee una posición estratégica como punto de distribución regional gracias al desarrollo de Puerto Cortés, el cual se ha posicionado como uno de los principales puertos marítimos del istmo centroamericano.

FUENTE: DIAGNOSTICO FORESTAL DE HONDURAS. Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), Consejo Centroamericano de Bosques y Áreas Protegidas (CCAB-AP), Unión Mundial Para la Naturaleza (UICN), Programa de Conservación de Bosques y Áreas Protegidas Oficina Regional para Mesoamérica (ORMA).

5. LOGISTICA DE TRANSPORTE PARA EL PAIS DE HONDURAS DESDE COLOMBIA.

4.2. CONDICIONES DE ACCESO DESDE COLOMBIA

4.1.1 TRANSPORTE MARÍTIMO

Puerto Cortés, Ubicado en Punta Caballos al Noreste de la Bahía de Cortés sobre la Costa Atlántica Hondureña, es el principal destino marítimo de las líneas navieras regulares que zarpan desde Colombia.

Es importante señalar que la mayoría de las empresas de transporte marítimo, extienden sus servicios hasta Tegucigalpa y algunas de ellas hasta San Pedro de Sula, facilitando a los exportadores colombianos colocar las mercancías en las ciudades principales.

Se cuenta con una mayor oferta desde los puertos del Atlántico colombiano.

Las tarifas vigentes en el mercado EN PROMEDIO ES DE US\$1400 para contenedor de 20", y US\$ 1700 el de 40 pies.

Para carga suelta, se presentan servicios por parte de siete (7) consolidadores, destacando SIA colpa & CIA Ltda., SIA interaduacol Ltda., SIA Mario Londoño y CIA Ltda. Y SIA profesional S.A.; desde Cartagena y Buenaventura vía Miami, San José de Costa Rica y Kingston, los tiempos de travesía oscilan entre 14 y 29 días.

4.1.2 TRANSPORTE AEREO

Honduras no cuenta con servicios de transporte aéreo directos desde Colombia. En transporte aéreo, la carga es movilizad a través de conexiones en Panamá, San José y Miami. En transporte marítimo, la oferta se concentra en Puerto Cortés, con posibilidades de servicios de línea y de consolidación.

Honduras dispone de cuatro aeropuertos con servicio aduanero. El Tocotin en Tegucigalpa, y el Ramón Villeda Morales en San Pedro de Sula, manejan la carga aérea internacional del país.

La infraestructura aeroportuaria hondureña, presenta en general limitaciones para el manejo de productos que requieren refrigeración.

El transporte aéreo de carga hacia Honduras es factible gracias a las conexiones en las ciudades centroamericanas de San José de Costa Rica y Ciudad de Panamá, así como en Miami. De acuerdo con la ruta y la aerolínea, la carga es trasladada desde estas ciudades hasta Honduras, en servicios aéreos de pasajeros o cargueros, o vía terrestre, principalmente desde Panamá.

Los tiempos de tránsito hasta Tegucigalpa y otras ciudades hondureñas, varía en función del modo de transporte, y en transporte aéreo, del tipo de equipo utilizado.

En materia de tarifas, Honduras registra uno de los niveles más altos de Centroamérica. Para carga general, despachos superiores a 500Kg, estas oscilan entre US\$1.02 y US\$1.45/Kg.

FUENTE: MINCOMEX-PROEXPORT.

Haciendo una comparación entre los dos medios de transporte, se tiene que para transporta por via aerea siete pallets de 35 puertas cada una, tiene un costo de USD 4263 aproximadamente (USD1.45/kg x 12kg/puerta x 245 puertas) en comparación con el costo que acarrea introducir la mercancía en un contenedor y enviarlo por vía marítima que tiene un costo de USD1655 aproximadamente (USD 1400 + costos en puerto USD255)

Por este motivo es recomendable utilizar el transporte marítimo, además de que el contenedor le brinda seguridad a la mercancía.

costos de la mercancía bajo términos de negociación FOB contenedor de 20'

valor de cada puerta en U\$ ANTES DE QUE SE EMBARQUE	70
valor de cada pallets cada pallets de 35 puertas	2450
valor total	17150
Fletes	1400
arancel de entrada a honduras (15%) por ser un producto terminado	2782,5
costos del puerto	
movimiento de un contenedor de 20'	75
cargue o descargue tanto para uno de 40' como de 20'	25
movilización de un contenedor para inspección	65
pesaje del contenedor	65
Uso de las instalaciones después del quinto día de permanencia en puerto	15
TOTAL ANTES DE SERVICIOS PAGADOS A SIA	21577,5
SIA =(1.5%)	323,66

TOTAL	21901.5
--------------	----------------

precios dados en dólares

Se paga el 15 % de arancel si no se tiene en cuenta el tratado: Acuerdo de Alcance Parcial entre la República de Colombia y la República de Honduras

Tabla 3

De este total que es el precio de venta (US\$ 21.901,5) dividido entre 245 puertas nos arroja un resultado de que cada puerta sale a US\$ 89,39 (precio de venta). Se deduce que el 35% corresponde a la utilidad esperada, que en cifras reales es US\$ 31,28 por puerta, en total US\$ 7665,52.

4.2 ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES

En cumplimiento del Programa de Desgravación Arancelaria de los países Centroamericanos, Honduras ha estructurado su arancel en los siguientes niveles: Bienes de Capital y Materias Primas 1%, Bienes Intermedios 5 y 10% y Bienes Finales 15%. Este último porcentaje del arancel si aplica para el producto en estudio, ya que este es determinado como un producto final.

FUENTE: MINCOMEX-PROEXPORT.

4.2.1 Derechos aduaneros a las importaciones

La mayoría de las importaciones están sujetas al gravamen de importación (Derecho Aduanero de Importación - DAI) y además al Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) del 12%, con excepción de los insumos agrícolas, materias primas para alimentos, combustibles, medicinas, libros, revistas y material educativo, productos para la limpieza de la casa y algunos bienes de capital. El IVA para alcohol, cigarrillos y otros productos de tabaco es del 15%. Por ende la madera, puertas y sus derivados deben pagar un DAI de 12%.

FUENTE: MINCOMEX-PROEXPORT.

4.4 REGULACIÓN Y NORMAS

Es de gran importancia saber cuales deben ser las regulaciones y normas que les exigen a las mercancías para su posterior ingreso a Honduras, por eso se sacan a relucir algunos puntos que el representante de la empresa debe tener en cuenta para el ingreso de dicha mercancía:

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

FUENTE: MINCOMEX-PROEXPORT.

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

Para efectos de la exportación se deberá tener en cuenta el etiquetado, ya que el producto será empacado hasta 35 puertas por pallet y luego es forrado con papel plástico, y destacando que se colocara el logo de la empresa. Este logo llevara las especificaciones del producto, cantidad y especificaciones técnicas del mismo.

5. ANÁLISIS MEZCLA DE MERCADO (4 P'S)

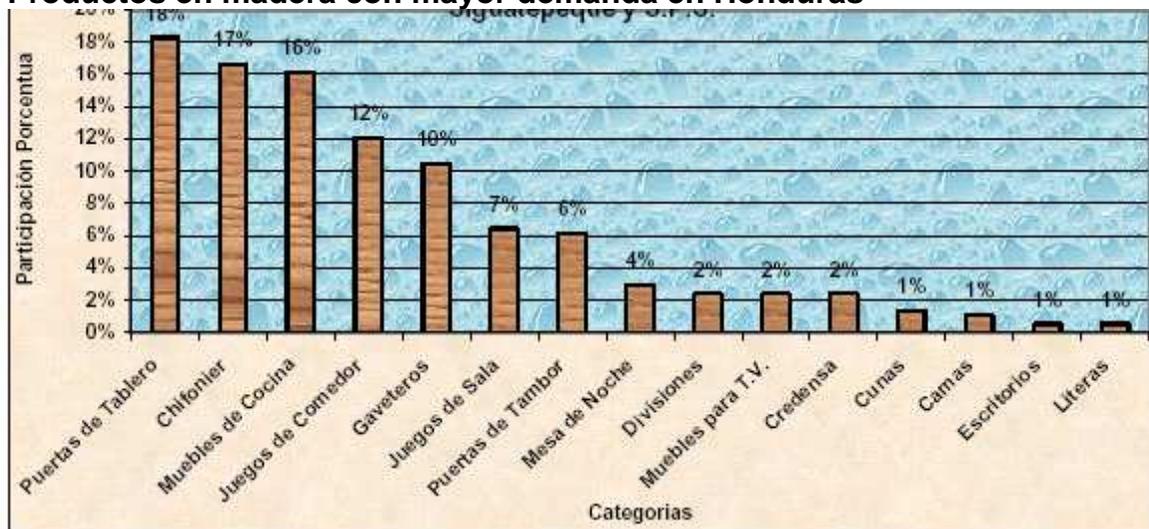
En esta parte analizaremos lo que es considerado el corazón mismo de la mercadotecnia disciplina administrativa vital en el manejo y dirección de cualquier empresa. Nos referimos al desarrollo de la mezcla de mercado conformada por cuatro variables controlables por la empresa, las cuales son: **Producto, Precio, Plaza, y Promoción.**

Es importante señalar que aun cuando los empresarios han venido aplicando los elementos que conforman la mezcla de mercado, lo han hecho de forma empírica, ya que se carece de un conocimiento apropiado, y por lo tanto de una aplicación correcta sobre las mismas.

5.1 Producto

Entre los productos identificados en el mercado con una mayor demanda se encuentran las Puertas de Tablero (Son puertas conformadas por largueros, cabezales y tableros ensamblados entre si, formando una estructura maciza.), con una participación real de 18% en el mercado nacional de Honduras; sin embargo, este producto no es comercializado a través de ningún intermediario.

Productos en madera con mayor demanda en Honduras



Grafica # 1

FUENTE: estudio de mercado diagnóstico y censo de la industria transformadora de la madera del sector pequeña y mediana empresa (pymes) de honduras

Generalmente la relación comercial de compra-venta es entre Productor – Cliente o sea un nivel de comercialización cero. La costumbre se ha venido dando, a raíz de que en HONDURAS en una gran proporción no se han respetado los niveles de estandarización internacional en procesos de construcción y edificación, lo que obliga al cliente a buscar un producto a la medida de su necesidad, lo cual deja de lado la relación con el intermediario.

Por otro lado se puede observar que existen otros productos con un buen grado de participación, es la línea de productos para el hogar, los demás productos presentaron los siguientes niveles de participación:

- Chifonier con un 17% de participación, entendiéndose como un mueble que hace función de Guardarropa; los hay sencillos y dobles, teniendo una demanda bastante compartida.
- Con un grado de aceptación cercano, está el Mueble de Cocina, comúnmente llamado “Chinero”, con 16% de participación, se utiliza para guardar vajillas y utensilios de cocina; los hay en varios tamaños.
- El Juego de Comedor con 12% de participación, lo cual demuestra que tiene bastante aceptación.
- Los Gaveteros conocidos también como Cómodas presentan un 10% de participación, presentando un alto grado de rotación en la tienda.
- Siempre completando la línea de hogar se encuentra el Juego de Sala con 6% de participación siendo este un producto más selectivo en el proceso de la decisión de compra del usuario.

Un producto complemento analizado en el primer punto, es la Puerta de Tambor (Aquella fabricada totalmente de madera, formada esencialmente por dos parámetros planos y paralelos (tableros), fijados sobre un alma o parte interior de la puerta), con un 6% de participación, utilizada mayormente en accesos a habitaciones internas de la casa.

- La línea de hogar se comercializa en casi todos los centros comerciales de venta de muebles de madera, lo que no sucede con la línea de muebles para oficina; estos se comercializan en centros más exclusivos para este tipo de producto, y en centros comerciales orientados a clase social media-alta y alta.

Analizando la tabla y viendo los resultados que arroja esta, se puede ver que el porcentaje de participación del mercado de las puertas en madera (18% la puerta de tablero y 6% la puerta de tambor) en Honduras es un indicio positivo para la empresa Kandecor en su meta más inmediata de exportar el producto más representativo (puertas en madera).

5.2 Plaza

Se considera plaza a la variable de la mezcla de mercado que conjuga los elementos de mercadeo como pueden ser: mercado, canales de distribución, instituciones que participan en la comercialización y distribución, almacenamiento, inventario y distribución física de suministros y productos.

5.3 Canales de Distribución

Es necesario definir lo que denominamos **Canal de Distribución**. Este factor consiste en el grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto, según éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor final o usuario de negocios.

5.3.1 Intermediario

El intermediario juega un papel fundamental, es vital en el proceso comercial ya que es la persona o entidad que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto, según éste pasa del productor al consumidor o usuario final. Se puede afirmar con toda propiedad que aún cuando se elimine al intermediario en el proceso comercial, su función jamás desaparecerá.

El canal de distribución, es también conocido como cadena comercial; en la medida que un producto se desplaza en él mismo a través de diferentes manos antes de llegar al cliente final.

5.3.2 Distribuidor Mayorista Detallista

La elección del canal de distribución de una línea de productos o un producto en particular, depende de la naturaleza del mismo (el producto), y el mercado al que se orienta.

Ahora bien, tradicionalmente los canales de distribución más utilizados son los convencionales, que no son más que empresarios independientes unos de otros, que interactúan haciendo negocios, considerando solamente el logro de sus

objetivos sin importarle los planes de sus eslabones comercial horizontales; el nivel de cooperación es casi cero.

5.3.3 Canal de Distribución Convencional

Nadie tiene el control directo sobre ninguna de las entidades de negocio que participan, sino que cada uno busca aumentar sus ganancias al máximo, aunque esto signifique el descalabro económico del resto de empresarios que intervengan.

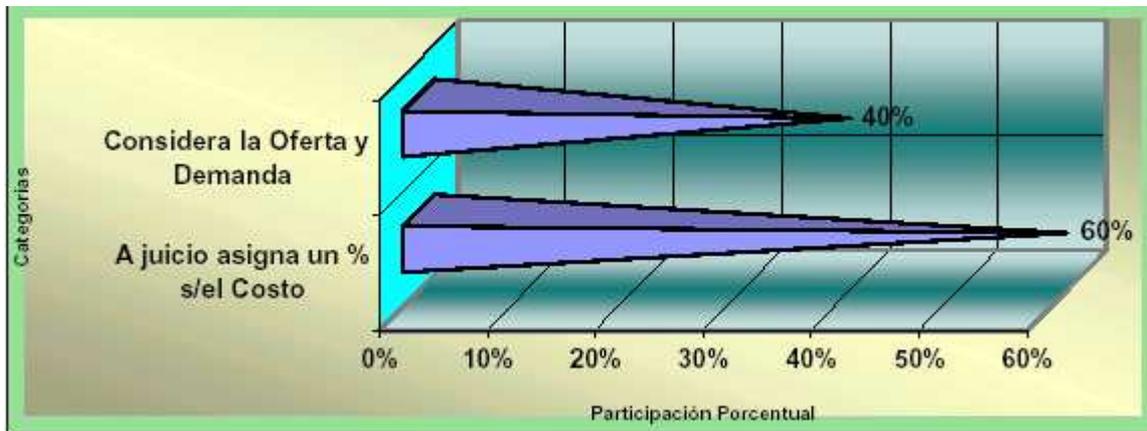
5.4 Precio

Si se quiere ser simplista, se puede definir precio como: el valor expresado en términos de pesos y centavos, o cualquier otro medio de intercambio monetario de un bien o servicio específico. Sin embargo, vemos que en teoría económica, precio, valor y utilidad son términos relacionados, lo que significa que su aplicación debe considerar el valor cuantitativo como medida de intercambio por otro, y el grado de utilidad que representa el producto para el cliente que está dispuesto a comprarlo, y pagar el valor expresado en cualquier medio de intercambio monetario.

Cabe mencionar que la estrategia para fijar precios de un producto, debe ser considerada con mucho cuidado, ya que la misma no solo considera el costo del mismo, sino que toma en cuenta la oferta y la demanda actual y potencial del producto a vender, volúmenes de ventas esperados, participación y presencia de mercado, características de elasticidad e inelasticidad de la demanda del producto, márgenes de rentabilidad esperados y adecuados.

5.4.1 Criterios Utilizados en la Determinación de Precios de Producto

Criterios usados para fijar precios en la empresa KANDECOR



GRAFICA #2

FUENTE: estudio de mercado diagnóstico y censo de la industria transformadora de la madera del sector pequeña y mediana empresa (pymes) de honduras

La variable precio es un elemento controlable de la mezcla de mercado, y factor decisivo en la demanda de un producto, a su vez es algo que no se puede divorciar del costo real del producto.

Sin embargo, las estrategias deben ir enfocadas a mayores niveles de venta y mayores niveles de rentabilidad.

Se puede ver (gráfico 2), los criterios que utiliza la empresa Kandecor al momento de fijar precios de producto terminado:

- **A juicio asigna un porcentaje sobre el Costo (60%)**

Podemos ver que, se asigna un porcentaje a criterio personal, mismo que representa las expectativas económicas de ganancia real de la empresa, bajo el supuesto que ya todos sus costos están cubiertos. Este criterio tiene la limitante, que si la empresa es inflexible en cuanto a las expectativas de ganancia neta,

corre el riesgo de tener volúmenes de venta bajos, porque puede existir una oferta mejor por parte de otro competidor.

- **Considera la Oferta y Demanda actual (40%)**

Se puede notar que un porcentaje significativo, considera las variables, competencia, comportamiento de la demanda y el nivel de la oferta actual, y se pone a la altura de estas exigencias para poder competir con la variable precio. El riesgo de este factor para considerar el precio de un producto, es que los costos sean superiores con respecto a los de la competencia, que el poder adquisitivo de mi cliente este por debajo de lo que oferto, y como resultado final deja de ser rentable el negocio.

La variable precio siempre ha sido y es un factor crucial en la demanda de un producto, mayormente hoy en día en donde experimentamos, resquebrajamientos de mercado, economías deprimidas, bajos niveles de liquidez etc. Por esa razón la decisión sobre el precio a tomar, no se deben tomar en un vacío aislado de las expectativas de un negocio, hay que tomar en cuenta factores controlables al interno de una organización, y el ambiente externo competitivo que rodea al negocio.

5.5 Promoción

Es un elemento de la mezcla de mercado que sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado sobre una organización y/o sus productos. Para el caso de las puertas en madera de la empresa KANDECOR su objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias, o el comportamiento de quien lo recibe.

La promoción esta conformada por la mezcla promocional, que es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda, y las relaciones públicas.

5.5.1 Técnicas de Promoción que podran ser utilizadas

- **Publicidad testimonial (50%):** la mayoría de las industrias se beneficia directamente de las recomendaciones que proporcionan sus mismos clientes; esta es una herramienta de mercadeo.
- **Visitas programadas a clientes (20%):** un porcentaje menor hace visitas a los Intermediarios que atienden para determinar sus necesidades de producto.
- **Considera Demanda actual (20%):** solamente uno de diez, considera y hace productos en base al conocimiento que tiene de la demanda actual.
- **No hace ningún esfuerzo de mercadeo (10%):** no hace ningún esfuerzo de mercadeo para promocionar sus productos, si buscan sus servicios, fabrica los productos y los vende.

De los elementos mencionados de la mezcla promocional se observó que se aplican de forma empírica parte de los elementos que conforman la venta personal, promoción y publicidad.

Es necesario aclarar que aún cuando se hace uso de los escasos conocimientos existentes de mercadeo como una herramienta para incrementar sus ventas, estos esfuerzos no están bien dirigidos a sus mercados meta, ya que los elementos no están bien definidos, y por lo tanto su aplicación y resultados son pobres.

6. COMPETENCIA

En la actualidad países como Canadá, México y Chile representan una fuerte competencia para las exportaciones de puertas hacia el Mercado Común Centroamericano. Se pueden citar el nombre de las marcas mas importantes de cada uno de estos países como: PREMDOR CANADÁ y PRENDOR MÉXICO ellos exportan hacia el MCC diferentes tipos de productos como puertas en madera y puertas en acero; estas últimas para ser utilizadas por complejos industriales; industrias PREMDOR, es uno de los fabricantes de puertas más importantes a nivel mundial, con más de 60 plantas y con operaciones comerciales en Norte, Centro y Sudamérica, así como en Europa y Asia. ; Mientras que FIBRAMOLD CHILE, es una empresa fabricante de caras de puertas moldeadas y puertas Masonite (entamboradas). Es una empresa que cuenta con el respaldo de los grandes grupos comerciales como [Masonite](#) (CANADÁ, EE.UU., MÉXICO).

6.2 BÚSQUEDA DE CLIENTES

La filosofía que aplica Kanguroid división Kandecor es sencilla; se quiere que los clientes tengan éxito. La clave de ese enfoque está en la relación entre la empresa y el cliente. Entender el negocio y las necesidades financieras de un cliente significa que estamos óptimamente situados para prestar el apoyo correcto en el momento oportuno.

Entre los posibles clientes constructores, distribuidores e intermediarios de Kanguroid división Kandecor, en Honduras, y con los cuales se han hecho contacto por vía electrónica están: HOGARES SOVIPE, LARACH CIA, INDUSTRIAL LA FLORIDA, FERRETECASA, e INDUSTRIAL FERRETERA.

Declaramos que la misión de la empresa es crear soluciones prácticas, y unos consejos prácticos para ayudar a nuestros clientes a desarrollar sus negocios. La dedicación al cliente y la accesibilidad son elementos vitales de la manera de

enfocar

el

trabajo.

Kanguroid división Kandecor, se debe comprometer a prestar continuidad de personal a cada encargo del cliente. Se debe dedicar tiempo a entender el negocio de los clientes en general, así como sus fines y objetivos. A no ser que se soliciten explícitamente, no se ofrecen soluciones "rápidas a corto plazo" (aunque con frecuencia haya necesidad de este tipo de respuestas). Se Mira al futuro para asegurar que las soluciones sean sólidas. La empresa intenta proporcionar seguridad a largo plazo dando soluciones correctas.

6.2 COMPETIDORES POTENCIALES

6.2.1 HOGARES SOVIPE

Hogares-Sovipe ha alcanzado a través de los años una amplia experiencia en el desarrollo de proyectos industriales, comerciales y turísticos en Honduras.

El cuerpo de ejecutivos del consorcio está integrado por Federico Brevé Travieso, presidente; Daniel Brevé Travieso, gerente general; Ramón Laínez, gerente de construcción; Alberto Martínez Lam, gerente de proyectos y Roberto Cerrato, administrador de la región norte.

El consorcio Hogares Sovipe, es sinónimo de confianza, experiencia y calidad, alcanzando a través de los años una amplia experiencia en el desarrollo de proyectos industriales, comerciales y turísticos con el mayor profesionalismo que requiere la creciente industria de la construcción del país.

6.2.2 LARACH CIA

Constructora importante en el norte de Honduras, trabaja en proyectos privados ya sean comerciales o turísticos.

El cuerpo de ejecutivos de esta constructora esta constituido por Emilio Larach, gerente; Arturo Brito, jefe de ventas.

La constructora cuenta con su propia distribuidora FERRETECASA, manejado por un hermano del gerente de la CIA, licenciado Sammy Larach.

6.2.3 INDUSTRIAL FERRETERA

La empresa nace con la finalidad de aplicar nuevas tecnologías en el mercado de la construcción a fin de innovar esta creciente industria, la cual requería de nuevas

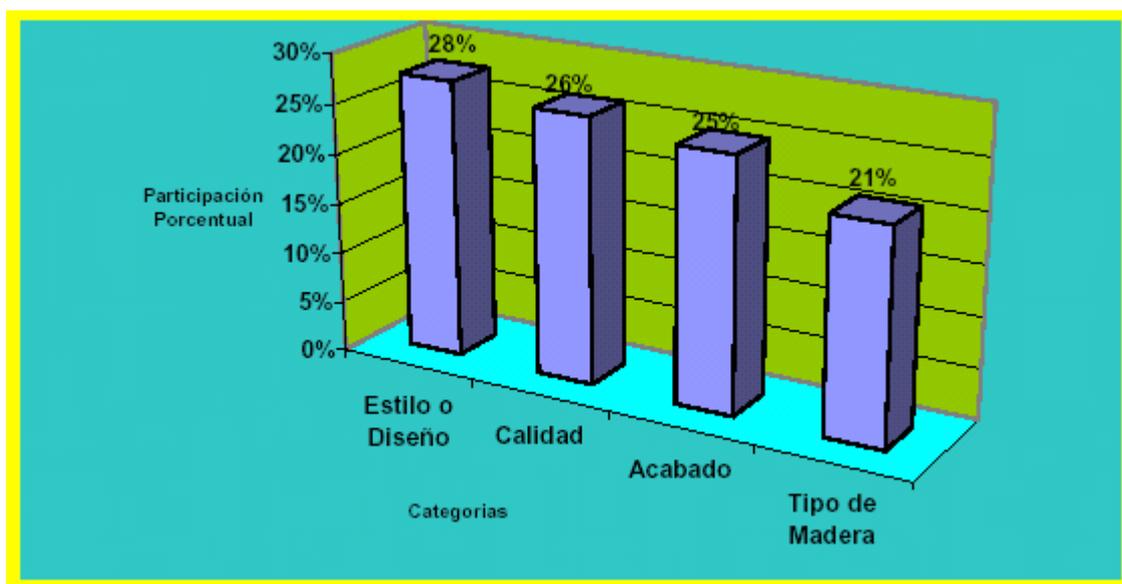
alternativas, que solidificaran el futuro de Honduras. Fue ahí donde la empresa inició su exitosa participación en el desarrollo del país.

Desde entonces, han transcurrido más de tres décadas, tiempo en el que la empresa ha vencido una serie de dificultades hasta culminar en el presente en el LIDERAZGO que los mantiene a nivel nacional en Honduras como la mejor opción de servicio y calidad de sus clientes.

Además de estos 3 clientes encontramos una extensa lista de clientes potenciales para la empresa Kandecor, tanto en la ciudad de Tegucigalpa como en San Pedro Sula. (Ver anexo 1)

7. Requerimientos del Usuario Final del Mueble de Madera

Atributos de la puerta de suma importancia para el cliente en honduras



GRAFICA #3

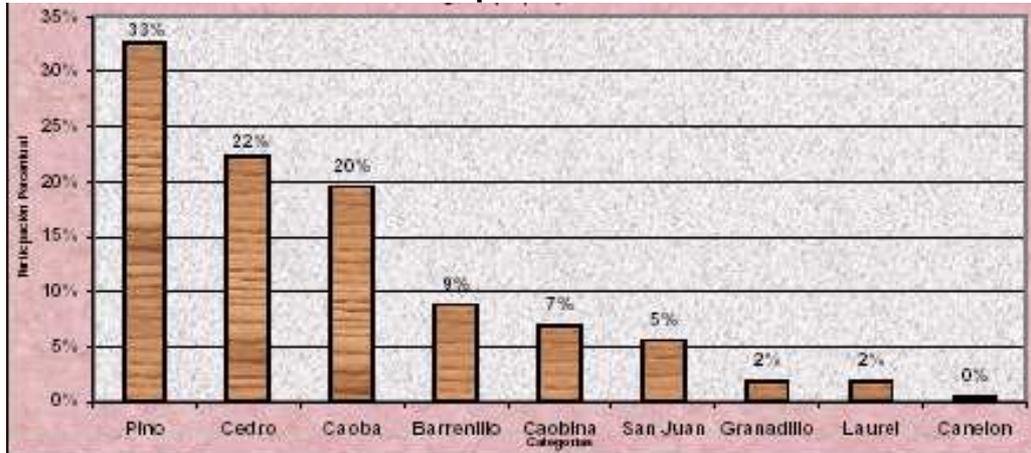
FUENTE: estudio de mercado diagnóstico y censo de la industria transformadora de la madera del sector pequeña y mediana empresa (pymes) de honduras

El cliente en el proceso de decisión de compra, considera una serie de factores que contribuyen a satisfacer sus necesidades; la adquisición de una puerta en madera no es mas que un satisfactor que le brindará un servicio que solventará su problema; en ese sentido él le agrega un peso importante a cada variable evaluada, mismas que contribuyen a lograr su objetivo; podemos observar que la variable estilo y diseño representa un 28%; esto debe ser funcional, moderno y versátil. Por otra parte se puede ver que la calidad compite con un 26% lo que refleja que hay interés en puertas duraderas; también el acabado presenta un 25% ya que el cliente busca un producto que además de ser útil, pueda ser exhibido, claro esta que este factor mencionado de último se da mas cuando es un mueble de sala, comedor o cocina; el acabado y la calidad muestran valores muy cercanos ya que el cliente los relaciona el uno con el otro.

El tipo de madera presenta un 21%; en gráficos posteriores mostraremos el tipo de materia prima mas utilizada en la elaboración de puertas y muebles, lo cual corrobora que el cliente le da un mayor peso a las variables anteriores y al precio, y no tanto al tipo de madera, ya que en la mayoría de los casos ni siquiera distingue un tipo de madera con la otra, y mas bien la tonalidad de tinte que le da

el productor a la madera lo confunde y hasta le hace creer que es una variedad de madera de color especial.

Maderas mas utilizadas en las puertas en Honduras



GRAFICA #4

FUENTE: estudio de mercado diagnostico y censo de la industria transformadora de la madera del sector pequeña y mediana empresa (pymes) de honduras

Aún cuando hay una gran gama de variedades de madera de buena calidad, las mismas no son conocidas y por consiguiente poco comercializadas.

El color preferido por el cliente es café con 56%, este es un color que por tradición se ha utilizado en las puertas existentes en el mercado, le sigue el color negro con 33%; esta línea de productos de este color ha sido introducida en el mercado por compañías como Indema, y Madinsa, teniendo un gran éxito; el blanco es un color que tiene un 11% de preferencia; generalmente este color se aplica a línea de mueble infantil.

El color natural es poco solicitado por el cliente; es necesario aclarar que las preferencias en cualquier producto tienen que ver con los gustos y preferencias de cada mercado a evaluar.

7.1 Comportamiento de Compra

La decisión a tomar tiene que ver con el grado de importancia que el consumidor o usuario le da a su necesidad o deseo, en ese sentido la urgencia de pasar de un paso a otro se verá afectada por esta condición. Como es de conocimiento de los entendidos en la materia, los productos de línea del hogar caen en una categoría

de inversiones realizadas con mucho sentido pensando en la tenencia a mediano y largo plazo.

7.2 Cómo Compra el Cliente

El gráfico nos muestra cual es el tipo de relación comercial entre el usuario final (cliente) y el intermediario; se puede observar que hay un 50% de participación para cada una de las tipos de negociaciones: Crédito y Contado.



GRAFICA #5

FUENTE: estudio de mercado diagnostico y censo de la industria transformadora de la madera del sector pequeña y mediana empresa (pymes) de honduras

7.3 Donde Compran Los Clientes

El gráfico nos muestra en que lugar prefiere el cliente hacer sus compras, vemos que el 86% prefiere la tienda local, la gran mayoría opinó que esta situación se da porque el cliente busca la cercanía y accesibilidad que le brinda la misma, además

en muchos casos se permite la negociación y regateo de precios con el dueño del centro comercial.



GRAFICA #6

FUENTE: estudio de mercado diagnóstico y censo de la industria transformadora de la madera del sector pequeña y mediana empresa (pymes) de honduras

Esta situación no necesariamente se da con las cadenas nacionales e internacionales grandes, la misma es más rígida en sus negociaciones, ya que lleva controles contables que previamente definen márgenes de utilidad bruta y neta, a fin de mantener indicadores de rentabilidad planificados.

La cadena nacional es un canal, con un nivel de preferencia de 14%, y tiende a crecer en la medida que ofrece, precios más competitivos y más diversidad de líneas.

8. COMPORTAMIENTOS EN LA NEGOCIACION

- Comunicación. Similar a otros países latinoamericanos, el empresario hondureño no es directo y pone mucho énfasis en las expresiones no verbales al comunicarse con su contraparte. En este sentido, el exportador Colombiano no debe caer en la tentación de inferir en una negociación

cuando algún término no es lo suficientemente claro, teniendo en cuenta esto el representante de Kandecor debe estar preparado antes de empezar cualquier negociación y mas sabiendo que el mercado de honduras en la actualidad esta en crecimiento.

- Tiempo. "Hay más tiempo que vida" es una expresión popular que puede definir en parte el concepto que el hondureño tiene del tiempo. En tal virtud, el empresario colombiano debe tener en cuenta que los compromisos asumidos pueden ser postergables. El representante de la empresa Kandecor no debe afanarse en tratar de realizar un negocio rápido, debe tratar de plantear una negociación sólida y que genere confianza con el cliente.
- Confianza. Para el empresario hondureño este es un valor que nace con los años y el trabajo. Previo a entablar una relación comercial, el empresario colombiano debe tomarse su tiempo para lograr un cierto grado de confianza con su contraparte.
- Relación. Al igual que otros países de Latinoamérica, el lograr una buena relación personal con la contraparte hondureña, puede ser de gran utilidad para penetrar con éxito en el mercado. Si bien es cierto que el representante de la empresa Kandecor deberá dedicar tiempo, en el medio y largo plazo la inversión puede resultar en una relación de negocios fructífera y duradera.

RECOMENDACIONES

- Contar con un precio competitivo. El precio es el factor de decisión de compra de mayor peso para el consumidor hondureño. El exportador colombiano debe tener presente que Honduras es una economía en desarrollo con un bajo poder adquisitivo. La empresa debe idear una forma

de presentar un producto que le preste al consumidor hondureño la oportunidad de disfrutar del producto a un precio cómodo para su capacidad de pago. Dentro de este paquete la empresa ofrece el pago por nota de crédito, donde el importador hondureño tendrá una oportunidad más cómoda de pago por la mercancía que recibe.

- Tiempo para seleccionar a su contraparte. Al igual que en cualquier otro mercado, de esta decisión depende en gran medida el éxito de la operación comercial. El representante de la empresa no debe escatimar los recursos que le permitan conocer mejor a su contraparte, como conocer sus fortalezas y debilidades.
- Estudiar los canales de distribución. Por el tamaño relativamente pequeño del país, la empresa puede tomar una decisión de tomar un solo distribuidor que le ofrezca cobertura de todo el territorio hondureño o seleccionar un distribuidor para la zona centro del país y otro para la zona norte.
- Registrar la marca. A pesar de que existe la estructura legal y administrativa para proteger la propiedad intelectual de las empresas, es probable que los exportadores colombianos que no registraron su marca a tiempo, se vean envueltos en largos y penosos litigios en contra de una empresa que se apropió de su marca por no haber estado registrada. En este punto la empresa Kandecor no presentara ningún tipo de inconveniente, ya que su marca esta registrada por "GRUPO KANGUROID".
- Colocar por escrito los acuerdos alcanzados con la contraparte. El empresario hondureño no es directo y pone mucho énfasis en las expresiones no verbales al comunicarse con su contraparte. Por esta y otras razones, es necesario que la empresa sea lo suficientemente precavida y formalice por escrito los acuerdos con su contraparte.
- Ser consciente del tamaño del mercado. Al diseñar la empresa sus estrategias de mercadeo, es importante que el gerente de la empresa Kandecor no pierda de vista: 1) el tamaño relativamente pequeño del

mercado hondureño, y 2) la elevada elasticidad de la demanda en los bienes de consumo.

- Definir una estrategia regional. Por el tamaño de los países centroamericanos, es recomendable que la empresa Kandecor considere un enfoque regional en su estrategia de exportación. De tal forma que Honduras sea parte de su esfuerzo por colocar su producto en la región norte de Centroamérica conformada por Guatemala, El Salvador y Honduras.
- Generar un valor agregado ofreciendo un servicio post-venta. La disponibilidad constante del producto, el tiempo de entrega, el buen servicio y el soporte técnico, generalmente hacen la diferencia en la decisión de compra del consumidor. La empresa Kandecor dentro de su servicio de post-venta siempre envía un representante a que le haga un seguimiento a la mercancía enviada y se encarga de la instalación de las puertas.
- La empresa Kanguroid división Kandecor deberá utilizar este documento como fuente de consulta básica, a fin de delinear una estrategia en la conformación idónea del plan de negocios a seguir con los clientes Hondureños.

CONCLUSIONES

Por medio de este estudio se ha identificado la oportunidad que tiene países como Colombia de incursionar con productos elaborados en madera en el mercado Hondureño.

Además se cuenta con madera de la mas alta calidad la cual cuenta con una resistencia y durabilidad muy buenas al mas bajo costo en comparación con los países industrializados, y se cuenta además con mano de obra calificada y especializada en el tratamiento de la madera (artesanos) los cuales le dan un acabado especial a los productos terminados.

Colombia presenta ventajas competitivas con respecto a los países que hoy están exportando puertas en madera a Honduras específicamente, con excelente infraestructura portuaria, recurso humano capacitado, facilidades de crédito; solo falta decisión de parte de la empresa. Algunos puntos a tomar en cuenta son:

- Existen unas fuertes ganas de exportar hacia el país de Honduras por parte de Kandecor esto es un buen indicio y debe ser aprovechado para bien de la empresa.
- Los promedios de ventas anuales realizados a otros países Centroamericanos son buenos, quiere decir esto que hay receptividad en el mercado y las culturas y gustos son parecidos.
- La empresa Kandecor no cuenta con dinero de sobra pero si tiene solidez económica para afrontar la introducción de sus productos en un mercado centroamericano, para lo que es el caso Honduras.

- La concentración de mayor porcentaje de la población se encuentra ubicada en (TEGUCIGALPA; 998.400 Habitantes, SAN PEDRO SULA; 452.100 Habitantes, LA CEIBA; 103.400 Habitantes, EL PROGRESO;102.100 habitantes, CHOLUTECA; 92.400 Habitantes, PUERTO CORTEZ,35.300 Habitantes) Lo que indica que se debe encaminar la gestión comercial a nivel de estas ciudades. a) porque son las ciudades principales de Honduras, b) porque son las ciudades industrializadas y es donde se encuentra concentrado el mayor numero de empresas comerciales y de servicios, c)por que dos de estas tambien son los dos puertos maritimos de mayor importancia a nivel de honduras como lo son PUERTO CORTEZ y SAN PEDRO SULA.
- En la planta Kandecor ubicada en mamonal kilometro 4 cartagena colombia se cuenta con un personal calificado en el area de producción el cual se ha especializado a travez de los años en el trabajo de la carpintería logrando de esta manera una gran experiencia para poder afrontar cualquier tipo de pedido que sea exigido por clientes nuevos, es decir se puede cumplir con cualquier tipo de especificación internacional siempre y cuando se realice con un tiempo de antelación.
- El modelo comercial que tradicionalmente se ha utilizado en el comercio de las puertas es el canal de distribución tradicional el cual consiste en un intermediario quien se encarga de la venta final del producto.
- Se puede decir r con certeza que Honduras se puede convertir en un socio comercial dela empresa Kandecor por ser una economia en expansion y

crecimiento aunque sea lento. Ya que cuenta con un nicho de mercado insatisfecho parcialmente además de que los sectores de la construcción se están reactivando y por ende requieren de grandes cantidades de puertas elaboradas en madera para las casas y edificios en construcción.

- Por el sistema de negociación que normalmente acostumbra la empresa a utilizar cuando encuentra clientes nuevos en otros países, se recomienda plantear para las futuras negociaciones el sistema FOB (free on board) ya que es el más cómodo, seguro y el más convencional, además de ser el que genera confianza al exportador por saberse que siempre estará respaldado por una carta de crédito. Pero puede darse el caso de que un cliente exija el sistema CIF (cost insurance freight), la empresa deberá estar segura de cuál será su posición ante eventual oferta.
- La empresa para no tener que consolidar carga, siempre ha manejado el envío de la mercancía palatizada en estibas de 35 puertas cada una, un promedio de siete estibas son las que se pueden acomodar en un contenedor de 20 pies, entonces esto es lo mínimo recomendable que debe negociarse con los clientes interesados en el país de Honduras, pero se puede darse el caso de que en su totalidad no sea un pedido de siete estibas, entonces la empresa podrá aprovechar para ofrecer su gama de productos como (muebles modulares, muebles para cadenas de almacenes, muebles para cocina, closet), y así completar el cupo del contenedor, esto aminora costos de envío y mejora las gestiones de logística y ahorro de dinero en fletes y envío.

- Por ultimo para introducir el nuevo producto hacia el mercado hondureño se debe tener en cuenta el precio promedio del producto en el mercado y ofrecer la puerta n madera con un precio inferior, esto crea receptividad y competitividad a nivel de los distribuidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Disponible en Internet : www.mincomex.gov.co
- Disponible en Internet : www.bancoldex.com
- Disponible en Internet : www.negociosinternacionales.com
- Disponible en Internet : www.dane.gov.co
- Disponible en Internet : www.proexport.com.co
- Disponible en Internet : www.elprisma.com

- Disponible en Internet : www.puertodecartagena.com
- DIAGNOSTICO FORESTAL DE HONDURAS. Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), Consejo Centroamericano de Bosques y Áreas Protegidas (CCAB-AP), Unión Mundial Para la Naturaleza (UICN), Programa de Conservación de Bosques y Áreas. Protegidas Oficina Regional para Mesoamérica (ORMA). Tomado el 01/04/2003.
- ESTUDIO DE MERCADO. Diagnostico y censo de la industria transformadora de la madera del sector de la pequeña y mediana empresa (pymes) de Honduras. tomado el 01/09/2003

ANEXO 1

LISTADO DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS EN MADERA EN SAN PEDRO SULA (HONDURAS)

Empresa	Teléfono	Fax	Dirección	C
Comercial La Junqueña	553-0725		Bo el centro 4 Ave. 6y7 C S.O	Su
Tropigas	557-3944	557-3944	Bo el centro 3.Ave. 7y8 c S.O	Ye
Comercial Redelca	557-6056		Bo Medina 2 Ave. 6y7 c S.E	Ca
Comercial Angie Paola	558-1428		Bo medina 2 Ave. 6y7C S.E	Yo
Brimaster	558-1093		Entrada Col Ideal Salida vieja a la Lima N.E	Ca
Maya Comercial	558-0693	552-7811	5Ta Ave. 10y11 cont. R.N.P. S.O.	Gr
Distribuidora Río Lindo	557-6600	557-6600	2da Ave. 7C Local #4 S.O	Or
Comercial La Confianza	552-7666	552-7666	Bo Medina 5y6 Ave. 11C S.E.	Al
Disycreditos	557-5966	552-6376	Bo Medina 5Ave. 10y11CC S.E	Vi
Maheco	553-0908	557-1714	Bo Concepción 2.Ave. 2 C S.E.	M
Comercial Marifer	557-2966		Bo El Centro 4 Ave. 6y7 C S.O.	An
Lady Lee	553-2966	552-0120	Bo el Centro con mega plaza Salida a la Lima N.E.	Ca
Mita Comercial	553-1642	557-9504	Bo Concepción 2 Ave. 4 C S.E.	Fe
Comercial Josselyn	557-9501		Bo Medina 7y8 Ave. 7C S.E.	Se
Muebles Herrera	557-2114	552-9928	Bo El Benque 6y8 Ave. 5 C S.O.	So
Comercial Bessy	557-0041	557-0041	Bo Concepción 2da Ave. 6y7 C S.E.	Jo
Comercializadora EKT	551-5719	551-5741	B.v. del Norte S.O.	He
Industrias Yuja	553-0900	553-0036	Bo Barandillas Ave. 7 C N.O.	Gr
Villa Platero	552-3713	552-3713	17 Ave 7 C Ave. Circunvalación	Gr
La Curacao	552-1460	557-2841	Ave. Circunvalación Contiguo a Clínica Bendaña.	M
Milano Office System	557-3316	557-3316	Fte. a Colegio Pablo Menzel S.O.	Lu
Electrodomésticos Populares	550-5094	550-5094	3 Ave. 6y7 C S.O.	Re
Bodegón del Mueble	550-9758		Bo El Benque 11 Ave. 7 C S.O.	R
Montoya Comercial	550-2723	557-2723	Bo Suyapa 14y15 Ave. 7 C S.O.	Dr
Comercial Cristian	554-2527		Bo Medina 1y2 Ave. 3y4 C S.E.	Al
Comercial Gracia			2 Ave. 5y6 C.	Ya
Comercial Universal			Bo Medina 2 Ave. 5y6 C S.E.	R
Comercial Gloria	557-2210		Bo Medina 2y3 Ave. 7 C S.E.	Er
Comercial B&B	557-2651	557-2651	Bo Medina 2 Ave. 7y8 C S.E	M
Comercial Atlantico	557-6336	557-6336	Bo Medina 1y2 Ave. 7 C S.E	Or

Dicosmos	557-7682	557-7682	Bo Lempira 5y6 Ave. 7 C S.O.	Ma
Comercial Sula (Singer)	552-0351	557-5421	Bo Lempira 1y3 Ave. 11 C por Pájaro Azul	Se
Elements SPS	557-0272	557-6865	Bo Los Andes Ave. Circunvalación 5 C	Ju
Colections	553-0304	552-5594	Ave. Circunvalación 14y15 Ave. Por la Shell	La
Casa Nova	551-3459	553-4026	B.v Morazán 14y15 Ave. 1 C por Churchch	Isa
Rom S To Go	552-1100		B.v Morazán Fte. al Estadio 13y14 Ave. 1 C	Ja
Selection	550-0049	550-0049	B.v Mario C.R. De Bella vista	Jo
Classic	552-3344	552-0860	Col Trejo 17 Ave. 12 C S.O.	Bl
D Klase			Bo Suyapa 14 Ave. 9y10 C Fte. a Certec	Ru
Derimasa	553-2102	557-2424	6 Ave. 6 C Ave. Juniors N.O.	Na
Comercial Miriam	554-0321		Col San José 10y11 Ave. 14 C	An
Industrias Roció	557-1759	557-9338	2 Ave 28 C S.O.	Ol
Spacios	553-1759	552-7064	3 Ave. 9y10 C Fte. a Biocentro.	Gl
Comercializadora del Norte	557-0337	557-0337	Bo Guamilito 10 Ave. 3 C	Ma
Comercial Paula	552-8256	552-2561	Bo Suyapa 16 Ave. 7y8 C S.O.	Ca
Muebles Encina	559-3120	559-3128	Col Calpules Calle Principal atrás de Rica Sula.	Ca
Muebles Nuevo Mundo	556-6665		Bo La Guardia Ave. New Orleáns S.O.	Ra
Distribuidora Castillo	554-1652		Col Monte Fresco 12 Ave. 29y30 C S.E.	Pe
Marialos Comercial	552-3199		Bo Concepción 8y9 Ave. 7 C S.E.	Re
Comercial Vanessa	553-3154		7 Calle	Ra
Comercial neran	553-5184		7 Calle	Ra
Radio polis	553-1421		Bo Medina 4 Ave . 7y8 C	Ju
Muebles Marvin	552-7287		Bo Las Palmas 13y14 Ave. 20 C S.E.	Fe
Comercial Paty	558-0696		Bo El Centro 1y3 Ave. 8 C S.O.	Ev
Comercial Rivera	557-8308		Bo Concepción 3 Ave. 4 C S.E.	W
Multimuebles	556-8491	556-8512	20 C Ave. New Orleans.	Jo

**LISTADO DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS EN
MADERA EN TEGUCIGALPA (HONDURAS)**

<i>No</i>	<i>Empresa</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Fax</i>	<i>Dirección</i>	<i>Ciudad</i>
01	Electrodomésticos Populares	238-0038	238-2576	Ave. Bolívar Calle Congreso Nacional	W
02	Electroorienté	237-1335	220-0056	Bo El centro Fte Larach & CIA.	G
03	Electro hogar	220-0289	220-0449	2 Cuadras del Ministerio de Finanzas	M B
04	Cofinol	220-6620	237-3957	Costado Oeste de Iglesia Los Dolores	P
05	Coprohogar	222-6923		Bo El Centro Calle Adolfo Zúñiga	M
06	Sucredito Comercial	237-1116	222-0217	Bo Plazuela por Fabrica valentino	O
07	Comercial Yolandas	237-3522	220-1152	Bo La Ronda Fte. A Migración	Is
08	Casa Blanca	237-1057		Coma yagüela 7 Ave. 9v10 C	C
09	Famedieh	237-4424		7 Ave. 6y7 C Fte. Hotel Honduras	O
10	Comercial Sula (Singer)	237-9511	237-7852	Bo El Centro fte. Antigua Casa Presidencial	C
11	Tiendas Yes	237-5595	238-2164	Bo Los Dolores Contiguo B.G.A	R
12	Electromesticos Okey	220-5510		Frente a Billares Mr Pool.	A
13	Comercial Yolandas	237-1002	220-1152	Coma yagüela 6 Ave. Centenario	So
14	Comercial Hogar Feliz	237-5679		6 Ave. 7 Calle	Se
15	Comercial Cristy	237-1104		7Ave. Por Central Automotriz	Pa
16	San Jorge	222-4962		Esquina Opuesta a Electra	G
17	Comercial Metropolitana	237-1383	237-1383	Coma yagüela 4 Ave. 5 Calle	A
18	Comercial Arias #1	237-3308		Coma yagüela 6Ave. 4y5 Calle	M
19	Carrusel Infantil	221-4050		Moll El Dorado 2do Piso	G
20	Comercial Jekamax	230-0896		Col El Pedregal	H
21	Derimasa Oro	235-9797		B.v. Morazan Antiguo Cines	Y
22	Via Platero	236-6469	236-6044	Ave. La Paz	G
23	Agencias Panamericanas	239-0411	239-0419	B.v Suyapa Contiguo a Bampais	M
24	Muebles Sta Lucia	221-4071		B.v. Morazan Centro Comercial El Dorado	Y
25	Unicomer De Honduras	232-8414	232-8389	Col Lomas Del Mayab	K
26	Comercial Los Angeles	220-6730		2Ave. 2 Cuadras Arriba de Libreria Navarro	C

