

## RESUMEN EXTENDIDO: ¿QUÉ MERCADOTECNIA NECESITA LA OFERTA EXPORTABLE DE HONDURAS?

**MARÍA JOSÉ DURÁN GÁLVEZ**

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras,  
mariajose.dg7@outlook.com*

La oferta exportable es un método utilizado por las empresas para satisfacer a sus clientes teniendo en cuenta también su estabilidad económica. Se hace un análisis sobre el comportamiento que tiene Honduras ante sus relaciones comerciales con el exterior, donde se explica que lo que fortalece sus ingresos son la manufactura, el turismo y la materia prima. Según se presenta, tiene la dificultad de mantener un balance entre sus exportaciones y PIB, teniendo como resultado un déficit persistente en la balanza de bienes y servicios en las relaciones comerciales. Es entonces cuando se denota que Honduras está exportando de una manera negativa, dejando por detrás la importancia de la mercadotecnia en la Oferta Exportable. Concluyendo con la manera en que podría mejorar económicamente, cambiando su estructura de lo que es la comercialización.

**Palabras clave:** Oferta exportable, capacidad financiera, desbalance comercial, mercadotecnia innovadora.

## EXTENDED ABSTRACT: ¿WHAT MARKETING REQUIRES THE EXPORTABLE SUPPLY OF HONDURAS?

**MARÍA JOSÉ DURÁN GÁLVEZ**

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras,  
mariajose.dg7@outlook.com*

The exportable offert is a method use by enterprises to satisfytheir customers having in account their economical stability , an analysis is done about the behavior that Honduras has in toward their comercial relations with the exterior , where is explain what makes stronger their incomes that are the working labor , tourism and primary resources , as they are shown in here , have the difficulty to maintain a balance between their exportations and their gross domestic product (gdp) having as result a defficit persistent in the balance of goods and services in the commercial relationships . Is when is denote that Honduras is exporting in a negative way leaving behind the importance of marketing in the exportable offert. Concluding with or that it could get better economically changing their structure in commerce.

**Keywords:** Export supply, financial, commercial desbalance, innovative marketing.

## 1. OFERTA EXPORTABLE:

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa. (Ministerio de Agricultura y Riego).

### *Oferta exportable en Honduras:*

Durante enero-julio de 2013, las exportaciones FOB de mercancías generales acumularon un valor de US\$2,455.8 millones, inferior en US\$400.4 millones a lo registrado en el mismo período del año anterior, explicado principalmente por la caída en el precio internacional del café; así como por el descenso en el volumen transado, resultado de las pérdidas en la producción por los daños ocasionados por la roya. La subgerencia de estudios económicos del Banco Central de Honduras estipula que un 56.5% de nuestras ventas al exterior corresponde a bienes no tradicionales y el 43.5% a productos tradicionales. Por su parte, las importaciones CIF de mercancías generales registraron un monto de US\$5,338.1 millones, menor en US\$109.1 millones al observado en similar período de 2012, explicado básicamente por la disminución en las adquisiciones de combustibles, bienes de capital y de consumo. En consecuencia de estos comportamientos, la balanza comercial alcanzó un déficit de US\$2,882.3 millones, superior en US\$291.3 millones al observado en igual lapso del 2012. Excluyendo de este resultado los combustibles, lubricantes y energía eléctrica, el déficit se reduce en US\$1,297.2 millones, evidenciándose así la importancia que estos bienes tienen en el comercio exterior de mercancías generales. (Subgerencia de Estudios Económicos, a Julio del 2013).

## Comercio Exterior de Mercancías generales

Valor en millones de US\$ , a Julio de cada año

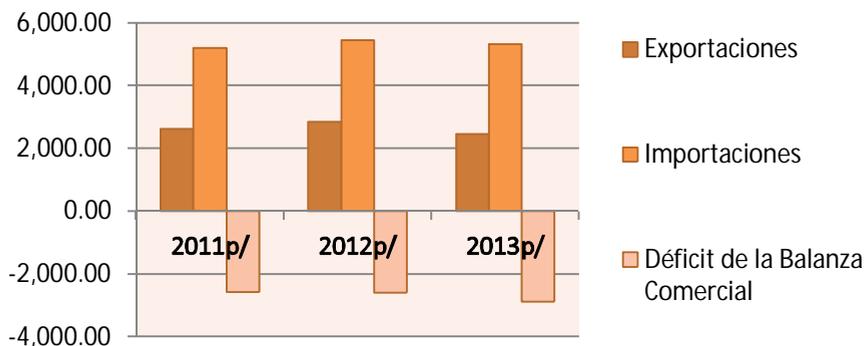


Figura1. Fuente: Sección Balanza de Pagos, Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, BCH.  
Nota: La suma de las partes no es necesariamente igual al total, debido a las aproximaciones p/ preliminar.

Honduras tiene una estructura cada vez más diversificada de las exportaciones, pero se encierra en inyectar productos del exterior, sin captar que para atraer ingresos al país, debe de existir un mayor porcentaje de exportaciones que importaciones, así obteniendo una actitud competente haciendo frente al exterior. En mi criterio, es entonces cuando nace la conclusión de que Honduras tiene capacidad financiera, pero *no tiene la guía para poder manejar dicha capacidad*. Podría éste llegar a ser uno de los países con mayor nivel de comercio internacional, si administrara bien sus ingresos y egresos; pero sobre todo *la mercadotecnia que implementa al momento de exportar*, siendo rico en materia prima, con hermosos sitios turísticos y con alto grado de mano de obra.

Resultado de su visión limitada a futuro, a su poca educación en ámbito económico y su escasa capacidad de suministrar sus ingresos y egresos no logra crecer, solamente se queda estancado, esperando un apoyo internacional, posicionándose en siendo un país totalmente *dependiente del exterior*.

Honduras exporta e importa, pero, ¿Qué es lo que hace mal en su oferta exportable para no lograr un crecimiento mayor?, la respuesta está en la mercadotecnia utilizada en sus exportaciones. La economía hondureña ha sido tradicionalmente una economía muy abierta al exterior, con un sector externo amplio y niveles de protección arancelaria relativamente bajos, éste otro como factor que afecta la economía hondureña también. Los aranceles extraordinariamente altos, conocidos como "picos" arancelarios, tanto nacionales como internacionales, prácticamente han desaparecido de la tarifa hondureña de gravámenes a la importación. (CEPAL, 2009)

## 2. ¿QUÉ MERCADOTECNIA NECESITA ENTONCES, LA OFERTA EXPORTABLE DE HONDURAS?

En el momento en que una entidad decide exportar, es porque está totalmente segura de que su producto o servicio obtendrá una alta demanda y podrá acoplarse en el exterior de manera positiva. Reconociendo que el potencial exportador de Honduras está en la materia prima, mano de obra y turismo considero que deberíamos explotar diversas técnicas de mercadotecnia que faciliten lograr la certeza de éxito, se podría entonces implementar estrategias de la siguiente forma:

- *Calidad*, Con un servicio o bien de calidad basta para ganarse la atención del cliente. Se debe procurar que lo exportado sea debidamente evaluado.
- *Investigar al objetivo de exportación*, conocer diferentes factores, tales como la cultura, manera de comunicación, atracciones especiales, entre otros. (Aduanas, Comercio Exterior y, 2012-2013)
- *Practicar técnicas de reuniones*, en éstas, para quedar en acuerdos comerciales se debe de seguir las reglas, indicar los objetivos clave claros y concisos, vestir adecuadamente, respetar la etiqueta, hacer presentaciones breves y atractivas visualmente y sobre

todo nunca quedarse sin tarjeta de visita. (Aduanas, Comercio Exterior y, 2012-2013)

- *Tener un buen sitio web*, ya que es su folleto corporativo y sus prospectos de negocios por lo general irán directamente a él para informarse de sus actividades. (Aduanas, Comercio Exterior y, 2012-2013)
- *Folletos*, Tener una cantidad generosa de folletos disponibles en las pantallas y misiones comerciales es esencial para evitar impresiones de emergencia que resultan muchas veces más costosas y de baja calidad. (Aduanas, Comercio Exterior y, 2012-2013)
- *Misiones Empresariales*, Y uno de sus principales objetivos es crear oportunidades para la exportación, Estas misiones le dan a los exportadores individuales la oportunidad de impresionar a un gran número de clientes potenciales. (Aduanas, Comercio Exterior y, 2012-2013)
- *Uso de las 4 "P"*; se debe de seguir el plan de marketing con las 4P's. Hacer una evaluación y desarrollo estratégico del producto, en el precio es clave tener control y dominio sobre los costos para la diferenciación de producto, en la plaza se define el canal de distribución. Esta elección depende de los objetivos de cobertura del mercado, penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor y finalmente la promoción que a criterio personal, la más importante, ya que se trabaja directamente con el cliente o distribuidores locales. (Marketing, 2010)
- Mejorar su exportación mediante el conocimiento generado a través del marketing político, con esto me refiero a que el gobierno procurase no tener en un nivel bajo en barreras arancelarias, dando prestigio a lo que Honduras exporta.

- Generando valor agregado a los productos a exportar, incrementaría la demanda, ya que se le da una mejor imagen al producto y con mayor precio daría como resultado más ingresos, para esto es necesario que se incurriere en mercadotecnia internacional.
- Según (CEPAL, 2009) el transporte es uno de los factores que afecta en las exportaciones Hondureñas. Una capacitación de que logística utilizar para cada exportador en sus diferentes productos daría mejores resultados.
- Invirtiendo en los sitios turísticos, cuidando más de las tierras que llaman la atención a nivel mundial al igual de las que no son muy reconocidas, así atrayendo más el turismo y promoviendo los mismo en técnicas de marketing orientado al turismo como e-commerce para sitios y hoteles.

Algunas de estas técnicas ya están siendo implementadas en el país, investigaciones futuras deben determinar si son o no exitosas y la causalidad del hecho así como indagar sobre la implementación de las que aún no son utilizadas.

## REFERENCIAS:

Aduanas, Comercio Exterior y. (2012-2013). *Comercio y Aduanas*. Recuperado el octubre de 2013, de Comercio y Aduanas:

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaxportar/167-mercadotecnia-para-exportar>

CEPAL. (Enero de 2009). *Comisión Económica para America Latina y El Caribe* . Recuperado el octubre de 2013, de CEPAL: <http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/Reunion25mayoCR/Documentos/DoctoHMata.pdf>

Marketing. (28 de 9 de 2010). *SoyEntrePreneur*. Recuperado el octubre de 2013, de <http://www.soyentrepreneur.com/plan-de-marketing-para-exportar.html>

*Ministerio de Agricultura y Riego*. (s.f.). Recuperado el Jueves 17 de Octubre de 2013, de Ministerio de Agricultura y Riego: <http://www.minag.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/ique-podemos-exportar/definicion-de-oferta-exportable>

Subgerencia de Estudios Económicos. (a Julio del 2013). *Comercio Exterior de Mercancías Generales*. Banco Central de Honduras, Tegucigalpa.

### ***Aurorización y Renuncia***

*Los Autores del presente trabajo autorizan a CEAT para publicar el mismo en cualesquier medio de difusión y en el acta del congreso. Ni los editores, ni los revisores, ni el CEAT son responsables por el contenido ni por las implicaciones legales de lo que se expresa en éste documento.*