

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

ESCUELA DE CIENCIAS INGENIERÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

**LA INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS
EXTERIORES COMO HERRAMIENTAS PARA
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ECUATORIANOS**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**JOSÉ ROLANDO CHICAIZA NUÑEZ
JUAN RAMÓN MEZA MUÑOZ**

DIRECTOR: ING. PATRICIO ESTRADA H.

Quito, Septiembre 2006

DECLARATORIA

Nosotros, José Rolando Chicaiza Nuñez, Juan Ramón Meza Muñoz, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

JOSÉ ROLANDO CHICAIZA NUÑEZ

JUAN RAMÓN MEZA MUÑOZ

CERTIFICACIÓN

Certifico que le presente trabajo fue desarrollado por José Rolando Chicaiza Nuñez y Juan Ramón Meza Muñoz, bajo mi supervisión.

Ing. Patricio Estrada H.
DIRECTOR DE PROYECTO

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios Todopoderoso por sus bendiciones derramadas en todo momento de nuestras vidas, al que ha sido nuestro refugio y guía en los momentos difíciles.

A Jesús, fiel amigo.

Como olvidar a nuestros padres: por su gran paciencia, incondicional amor, por su incansable labor y apoyo en toda nuestra carrera estudiantil. A nuestros hermanos por sus grandes muestras de afecto y comprensión.

A los amigos incondicionales que vivieron junto con nosotros esta experiencia universitaria.

Al Ingeniero Patricio Estrada por su guía y apoyo para la culminación de este proyecto al igual que Matemático Rafael Burbano que ha sido apoyo en este proceso, y a todos

MIL GRACIAS!

Rolando Chicaiza

Juan Meza

DEDICATORIA

Al ejemplo mas grande de amor
sacrificio y perseverancia, Mis
padres

A quien me ha robado la
tranquilidad, pero llenándome de
sueños, regalándome un ángel
guardián, Mi novia linda

A los dos gladiadores que lucharon
conmigo una de las batallas más
difíciles de nuestra vida, Mis
hermanos

A mis primos, por vivir y compartir el
camino de la vida conmigo.

A mis amigos y sus familias, cuando
los necesite estuvieron a mi lado,
serán pocos, pero los mejores

A mi flaco del cielo, por darme a
todos estos seres.....Gracias Dios

El Rolo.....

 Mi Dios y padre de todos me ha
 permitido llegar hasta esta etapa de
 mi vida con sus bendiciones
 constantes, a Él sea el honor y la
 gloria.

 Dedico este proyecto a mis padres
 pacientes y amorosos, mis
 hermanos, Abuelito Pepe y Luqui,
 que siempre me apoyaron y son los
 pilares de mi vida y formación.

 Mi amigo y casi hermano Rolando,
 sin el este proyecto no se hubiera
 llevado a cabo, Dios te bendiga

Juanito

CONTENIDO

DECLARATORIA.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
CONTENIDO.....	VI
RESUMEN.....	XII
PRESENTACIÓN.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV

CAPÍTULO 1

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	1
1.1 Análisis de investigación de mercados.....	1
1.2 Función de la investigación de mercados	3
1.2.1 Diagrama de la función de investigación de mercados.....	5
1.3 Sucesión de pasos para la investigación de mercados.....	6
1.3.1 Formulación del problema.....	7
1.3.2 Determinación del diseño de investigación.....	7
1.3.3 Determinación del método para recopilar datos.....	8
1.3.4 Diseño de los formularios para recopilar datos.....	9
1.3.5 Diseño de la muestra y recopilación de datos.....	10
1.3.6 Análisis, preparación e interpretación de datos.....	11
1.3.7.Preparación del informe de investigación.....	12
1.4 Diseño de la Investigación	13
1.4.1 El diseño de la investigación de mercados.....	13
1.4.2 Diseño de la Investigación Exploratoria.....	17
1.4.2.1 Búsquedas Documentales.....	19
1.4.2.2 Encuesta de Experiencia.....	20
1.4.2.3 Grupos de Enfoque.....	21

1.4.2.4 Análisis de Casos Selectos.....	22
1.4.3 Diseño de la Investigación Descriptiva.....	24
1.4.3.1 Métodos de Encuestas.....	25
1.4.3.1.1 Encuestas Telefónicas.....	26
1.4.3.1.2 Encuestas Personales.....	26
1.4.3.1.3 Encuestas por Correo.....	27
1.4.3.1.4 Encuestas Electrónicas.....	28
1.4.3.2 Métodos de Observación.....	29
1.4.3.2.1 Observación Personal.....	29
1.4.3.2.2 Observación Mecánica.....	30
1.4.3.2.3 Inventario.....	30

CAPÍTULO 2

2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES...	32
2.1 Amplitud y alcance de la investigación de mercados exteriores..	32
2.1.1 Identificación del mercado con mayor potencial.....	33
2.1.2 Auditoría del mercado en gabinete (desk work).....	34
2.1.3 Auditoría del mercado «sobre el terreno» (field work).....	35
2.2 Métodos cualitativos y cuantitativos de investigación de mercados	38
2.2.1 Métodos cualitativos.....	38
2.2.1.1 Reuniones de Grupo.....	39
2.2.1.2 Entrevista o Encuesta en Profundidad.....	41
2.2.1.3 Pseudo-compra.....	42
2.2.1.4 Técnicas Proyectivas.....	43
2.2.1.4.1 Técnicas de asociación de palabras.....	43
2.2.1.4.2 Test de frases incompletas.....	44
2.2.1.4.3 Test de respuesta a imágenes.....	45
2.2.2 MÉTODOS CUANTITATIVOS.....	45
2.2.2.1 Concepción y organización general de la encuesta.....	46
2.2.2.1.1 Encuestas por Correo.....	47

2.2.2.1.2 Encuestas Telefónicas.....	48
2.2.2.1.3 Encuestas Personales.....	49
2.2.2.1.4 Encuestas Electrónicas.....	50
2.2.2.2 Paneles.....	52
2.2.2.2.1 Paneles de Consumidores.....	52
2.2.2.2.2 Paneles de Detallistas.....	53
2.2.2.2.3 Paneles de Audiencias.....	54
2.3 Selección de la información.....	55
2.4 Fuentes de información.....	64
2.4.1 Gobiernos.....	65
2.4.2 Organismos internacionales.....	65
2.4.3 Entidades de servicios.....	66
2.4.4 Asociaciones comerciales.....	66
2.4.5 Directorios y boletines.....	67
2.4.6 Servicios de información electrónicos.....	68

CAPÍTULO 3

3. SELECCIÓN Y PENETRACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES.....	71
3.1 Elementos de la investigación.....	71
3.1.1 Entorno político y normativa legal.....	71
3.1.2 ENTORNO ECONÓMICO.....	75
3.1.3 PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES.....	80
3.1.3.1 Teoría del Punto de Equilibrio o Umbral de Rentabilidad.....	83
3.1.3.2 Cómo obtener máximos beneficios y Métodos de Fijación de Precios.....	86
3.1.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	89
3.1.4.1 Modalidades de Penetración en un Mercado Exterior.....	93
3.1.4.2 Distribución Física.....	98
3.1.4.3 Manejo de Productos.....	102

CAPÍTULO 4

4. MARKETING INTERNACIONAL.....	104
4.1 Aspectos que influyen en la promoción de exportaciones.....	104
4.2 Técnicas de promoción de exportaciones.....	108
4.2.1 Catálogos en el idioma del país al cual deseamos acceder.....	110
4.2.2 Envío de muestras.....	111
4.2.3 Internet.....	113
4.2.4 Participación en eventos.....	114
4.3 Las misiones comerciales.....	115
4.4 Ferias y Exposiciones Internacionales.....	116
4.4.1 Orígenes de las ferias.....	117
4.4.2 La tradicional ferial alemana.....	120
4.4.3 Las ferias internacionales.....	121
4.4.3.1 Feria Universal.....	124
4.4.3.2 Ferias de Bienes de Consumo.....	124
4.4.3.3 Feria Industrial.....	124
4.4.3.4 Feria Monográfica.....	124
4.4.3.5 Ferias Sectoriales y/o Multisectorial.....	125
4.4.4 Participación ferial.....	126
4.4.4.1 La conveniencia de participar.....	126
4.4.5 Oportunidades que se presentan en una feria.....	127
4.4.6 Objetivos de una exposición ferial.....	128
4.4.7 Ventajas de las ferias.....	130
4.4.8 Pre-feria.....	130
4.4.8.1 Selección y localización de la feria adecuada.....	132
4.4.8.2 Análisis de la feria.....	132
4.4.8.3 Público objetivo.....	133
4.4.8.4 Responsables de la participación en un programa ferial.....	133
4.4.8.5 Planificación.....	137
4.4.8.6 El stand.....	137
4.4.8.6.1 La importancia del stand.....	137
4.4.8.6.2 Reglas para el diseño del Stand.....	137

4.4.9 En la feria.....	138
4.4.10 Post – feria.....	139
4.5 Forma de cobro de exportaciones.....	140
4.5.1 Prepago.....	141
4.5.2 Giro a la vista.....	141
4.5.3 Giro a plazos.....	141
4.5.4 Carta de crédito, cobranzas u otros.....	142
4.5.5 Seguro de crédito a la exportación	144

CAPÍTULO 5

5. Ejercicio práctico: investigación de mercados exteriores para el tomate de árbol.....	145
5.1 Generalidades.....	145
5.2 Regionalización en el Ecuador	149
5.3 Producción ecuatoriana.....	149
5.3.1 Sistema de propagación.....	150
5.3.2 Siembra.....	150
5.3.3 Etapas del cultivo.....	150
5.3.4 Técnicas de cultivo.....	151
5.3.5 Cosecha.....	152
5.3.6 Manejo post-cosecha.....	152
5.4 Características y condiciones para la exportación.....	154
5.4.1 Presentación.....	154
5.4.2 Índice de madurez.....	154
5.4.3 Tamaño y peso por unidad.....	155
5.4.4 Número de frutas por caja y peso total de la caja.....	155
5.4.5 Características del embalaje.....	155
5.4.6 Requisitos de exportación.....	155
5.4.6.1 Fitosanitarios.....	155
5.4.6.2 Arancelarios.....	156

5.4.6.3 Especiales.....	156
5.5 Identificación de factores de competitividad.....	157
5.5.1 Tipificación y caracterización de actores.....	157
5.5.2 La competitividad agrícola.....	158
5.5.3 La tecnología.....	159
5.6 Evolución de las exportaciones ecuatorianas.....	160
5.6.1 Volúmenes de las exportaciones.....	160
5.7 Producción mundial y principales productores.....	162
5.7.1 Nueva Zelanda.....	163
5.7.2 Zimbabwe.....	163
5.7.3 Colombia.....	164
5.8 Mercados exteriores para el tomate de árbol ecuatoriano.....	164
5.8.1 Información necesaria y variables de estudio.....	165
5.8.2 Principales mercados potenciales.....	166
5.8.3 Selección de mercados objetivos.....	166
5.8.4 Prácticas de exportación de Tomate de árbol desde Ecuador a Alemania.....	170
5.8.5 Documentos Internacionales utilizados para la exportación.....	171
Conclusiones.....	172
Recomendaciones.....	175
Anexos.....	177

RESUMEN

En el presente proyecto se desarrolla los métodos de investigación y selección de mercados exteriores y los procesos por los cuales los productores ecuatorianos buscan encontrar el mercado idóneo para sus productos, y mecanismos que optimicen los procesos de exportación y apertura de mercados exteriores.

La investigación y selección de mercados presentan propuestas interesantes en el momento de tomar la decisión correcta para que las empresas internacionalicen sus actividades y así evitar fallas y pérdidas que representan costes importantes en el tema de las exportaciones.

Los mercados exteriores buscan de la integración entre naciones, que permitan a su vez un mejor funcionamiento de la economía global, la cual se ha visto beneficiada en los últimos décadas por su crecimiento acelerado en una multitud de frentes gracias al desarrollo de la tecnología que ha hecho crecer la amplitud y profundidad de comunicaciones comerciales, de desarrollo, como de información a nivel mundial

Al ingresar en el marco del comercio internacional, la capacidad de ofertar en los mercados exteriores y a su vez una competitividad, requieren de un nivel moderado de información y conocimiento para poder enfrentar las oportunidades y amenazas de la globalización; debe tener su origen en el mejoramiento del clima de negocios, el fortalecimiento del tejido empresarial, en la formación de la inversión y en la manera de convertir la inversión en infraestructura, con el consiguiente aumento de la productividad y de la calidad de lo que se produzca.

Los países que tienen su ventaja basada en los factores básico de producción deben buscar acciones que les permitan dar un salto hacia economías impulsadas por la inversión e innovación logrando desarrollar procesos de producción modernos eficientes, con tecnologías de avanzada y recursos humanos más calificados.

Con todo esto, el productor ecuatoriano tiene que comenzar a pensar de otra manera

con respecto del comercio exterior; pues se ha dicho que para el país y sus productores las principales barreras son la falta de competitividad y experiencia comercial a nivel internacional, sino el temor a participar en el entorno internacional.

El acceder o ingresar a mercados exteriores debe tener, en términos comparativos, una mayor aptitud de ser mejorado a corto y mediano plazo, en especial en el campo de las exportaciones.

Los capítulos que se desarrollan en este proyecto exponen la importancia del tema para todos quienes deseen formar parte de este proceso global internacional y se describe como una herramienta que permitirá llegar a correctos diagnósticos y resultados; es decir, establecer desde el principio del proceso los factores más relevantes a estudiar para luego canalizarlos de la mejor manera con el objetivo de llegar a demostrar su efectividad para los productos ecuatorianos más demandados.

Finalmente, este proyecto ha entregado una herramienta valiosa para la planificación de las actividades a seguir y su correcta implementación como guía para todo aquel que vea en el mercado internacional la posibilidad de expandir sus fronteras de acción.

PRESENTACIÓN

En el Capítulo primero, se describe la importancia de la investigación de los mercados, cual es su funcionamiento al igual que el proceso a seguir viendo los tipos de investigaciones de mercado y la función primordial de la misma.

El segundo capítulo hace referencia a los métodos de investigación existentes para analizar mercados en general y presenta pautas relevantes para la búsqueda de información.

El tercer capítulo ya puntualiza más concretamente la investigación, selección y penetración en mercados exteriores tomando en cuenta todos los elementos y entornos que giran alrededor de dichos mercados, es decir, las variables de mayor representatividad al momento de la toma de decisiones.

El cuarto capítulo presenta una vez expuestos todos los factores considerados para el proceso de exportación más adecuado al Marketing internacional y sus posibles formas de promoción, márgenes y aspectos comerciales a tomar en cuenta.

El quinto capítulo en cambio presenta la aplicación de la herramienta desarrollada para la internacionalización de actividades económicas demostrando las pautas tomadas en cuenta de dicha herramienta y la posible inserción en un producto ecuatoriano en los mercados exteriores.

INTRODUCCIÓN

i. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde los inicios de la teoría económica donde se enfatiza en la importancia del comercio internacional, observado desde el punto de vista de la época y ha tenido un realce y una importancia significativa en el desarrollo de los países que han adoptado estas doctrinas. El desarrollo de la economía en nuestra época es muy importante para el desarrollo de los mismos mercados. Esta teoría se profundiza de una mejor forma por David Ricardo que demuestra la importancia de la especialización de los países con el fin de buscar una mejor ventaja competitiva en los mercados, donde un país puede obtener mejores beneficios de una especialización en la producción en aquellos bienes que se pueden generar en dicho país, dadas sus mejores condiciones para la producción de los mismos.

Los mercados exteriores permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos a nivel internacional para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como en el país oferente del bien: y este a su vez puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja competitiva. Cuando un país exporta y hace que sus bienes estén en los mercados internacionales, puede obtener beneficios a nivel macroeconómico, como también las empresas que pueden sacar altos beneficios con políticas microeconómicas eficientes.

El mayor logro de los mercados exteriores ha sido la búsqueda de la integración entre naciones, que permitan a su vez un mejor funcionamiento de la economía global, la cual se ha visto beneficiada en los últimos años por su crecimiento acelerado en una multitud de frentes gracias al desarrollo de la tecnología que ha hecho crecer la amplitud y profundidad de

comunicaciones comerciales, de desarrollo, como de información a nivel mundial.

Es difícil determinar sobre una base histórica de largo plazo, la intensidad de los negocios internacionales al correr del tiempo, dado que se carece de registros comparativos de este tipo de datos, aún en la actualidad resulta difícil recopilar datos de este género que sean útiles para la realización de comparaciones precisas. Es casi una constante escuchar “La información es dinero”, sin embargo y en relación con el objeto de estudio que venimos tratando, esta afirmación es escasa.

Podemos adelantar que en una investigación de mercados internacionales lo que importa es la recopilación, el registro y el análisis ordenado con una estructura sistematizada, de los datos orientados a brindar la información indispensable para la toma de las decisiones.

Existen ciertamente problemas de disponibilidad de información y que hay datos de producción de mercados externos no actualizados, o que no se los dispone para ciertos productos, pero en general la información básica es asequible para guiar la actividad exportadora y disminuir los costos de investigación, de modo que este ahorro podría utilizarse más eficazmente en el mejoramiento del producto y en el descubrimiento de mercados convenientes.

En la investigación de mercados exteriores, las técnicas y prácticas aplicadas no difieren sustancialmente de las utilizadas en el ámbito doméstico. No obstante, la exposición a códigos, ambientes (cultura, idioma, político, económico, derecho, etc.) diferencia a la investigación internacional de dificultades mayores en la recolección, el registro, y sobre todo, en el análisis de la información obtenida.

Si bien es cierto, disponer de información oportuna y verás es de gran ayuda a la hora de tomar la decisión de exportar; pero no se debe dejar de lado algo de igual importancia como es la competitividad, que deben tener nuestros productos, bien sea en el ámbito doméstico o fuera del mismo nivel internacional.

Un país o entes productivos de este; al ingresar en el marco del comercio internacional no puede desconocer que el nivel de competitividad, que se requiere para ello, es tener una capacidad para participar (ofertar) en los mercados exteriores de manera sostenible e incremental, con una elevación del nivel de vida de su población o trabajadores.

La competitividad que requiere un país, de cara a las oportunidades y amenazas de la globalización; debe tener su origen en el mejoramiento del clima de negocios, el fortalecimiento del tejido empresarial, en la formación de la inversión y en la manera de convertir la inversión en infraestructura, con el consiguiente aumento de la productividad y de la calidad de lo que se produzca.

Los países que tienen su ventaja basado en los factores básicos de producción deben buscar acciones que les permitan dar un salto hacia economías impulsadas por la inversión e innovación logrando desarrollar procesos de producción modernos, eficientes, con tecnologías de avanzada y recursos humanos más calificados.

Con todo esto, el productor ecuatoriano tiene que comenzar a pensar de otra manera con respecto del comercio exterior; pues se ha dicho que para el país y sus productores las principales barreras son la falta de competitividad y experiencia comercial a nivel internacional, estas NO son las barreras, la principal dificultad del productor ecuatoriano es su propia ignorancia, la falta de información sobre las reglamentaciones, normas técnicas o costumbres

del país a donde se destinan nuestros productos. ¿Dónde está la falta de competitividad?, si un kilo de tomate de árbol en Europa llega a costar hasta 26 euros; por citar otro ejemplo un melón en Asia vale 50 USD y los mercados de la ciudad de Quito dos melones valen 1 USD.

El acceder o ingresar a mercados exteriores debe tener, en términos comparativos, una mayor aptitud de ser mejorado a corto y mediano plazo, en especial en el campo de las exportaciones. Esto reviste de gran importancia puesto que en países como el nuestro, los ingresos que adquieren por concepto de exportación representaron el 24.3% del Producto Interno Bruto (PIB) en el 2005, en consecuencia las exportaciones constituyen una variable de alta incidencia en el desarrollo económico.

El gobierno ecuatoriano tiende a evaluar, normar, asesorar y llevar un estudio de la evolución y desarrollo de las exportaciones; a través del Ministerio de Comercio Exterior, Integración y Pesca (MICIP); la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI), la Dirección General de Promoción de Exportaciones e Inversiones Bilaterales del Ministerio de Relaciones Exteriores (DGPEI); el Banco Central del Ecuador (BCE); y la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).

Pero debemos señalar que los exportadores, así como las asociaciones de exportadores consiguen más asesoría de estos organismos en lo que respecta a regulaciones del gobierno, financiamiento, procesos y trámites administrativos para exportar; que en aspectos de orientación como es el caso de la investigación y selección de mercados exteriores para sus productos.

En este aspecto, los exportadores actúan de forma individual o por iniciativa privada con el fin de realizar sus ventas en el exterior. Esto limita la elaboración de datos básicos para la elección de nuevos mercados lo que obliga, a veces, a contratar estudios especiales de compañías privadas que involucran altos

costos para él o los exportadores, que podrían no ser del todo convenientes para los mismos.

ii. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Al sistematizar este trabajo, desarrollando y estableciendo un manual útil para la comunidad exportadora ecuatoriana, aportaremos con un diseño que busca no solo recopilar las metodologías y etapas que se tienen que cumplir para llegar a mercados exteriores, sino también, presentar mediante un caso práctico la funcionalidad de este proyecto. Permitiendo a los exportadores ecuatorianos encontrar repuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los aspectos que deben tomar en cuenta las empresas cuando han tomado la decisión de internacionalizar sus operaciones?
- ¿Cuál es el mercado internacional que más conviene?
- ¿Cuáles son los organismos y fuentes de información en el comercio exterior disponibles en Ecuador y en el extranjero?
- ¿Qué indicadores son útiles para tomar sus decisiones?
- ¿Cuáles son los métodos para la recolección y comparación de información de mercados internacionales?
- ¿A qué tipo de regulaciones y control se someten cuando quieren exportar sus productos?
- ¿Qué acuerdos comerciales de Ecuador con otros países, son más convenientes para llegar con sus productos al exterior?
- ¿Cómo le pueden ayudar las ferias internacionales a promocionar sus productos?

iii. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Desde el surgimiento de las producciones en masa y la búsqueda de un mercado único global, se hizo posible la transferencia de bienes, servicios e información, además la competencia se tornó más intensa, por estas y muchas otras razones se hace imprescindible tener vigilado el pulso del mercado internacional y como evoluciona su comportamiento. Es así que los exportadores tiene la necesidad de contar con información rápida y fehaciente acerca de lo que sucede en el mercado internacional y por ende en el comercio internacional.

En el marketing internacional y el comercio exterior las empresas y exportadores tienen que vérselas con los problemas acerca de ¿Qué, Cuánto, Cuándo, Cómo y Dónde exportar?; a demás, tener en cuenta a la promoción de exportaciones, los productos factibles, formas de pago y las demás variables que son tratadas en marketing internacional. Una vez que se han tomado estas decisiones, los actores antes mencionados formalizan políticas y estrategias comerciales dirigidas a cumplir los objetivos planteados.

Debido ha esto la gestión del comercio y marketing internacional describe procesos de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Adquiere muchas formas que van desde: el comercio de exportación e importación hasta el otorgamiento de licencias y permisos, co-inversiones, subsidiarias, operaciones de supervisión y contratos de administración.

En la actualidad, fijarse como meta los mercados exteriores se ha convertido de vital importancia para todos los países del mundo y el Ecuador no tiene que ser la excepción. Mucho antes de que se dé el proceso de globalización ya existía la meta de llegar a otros destinos con determinados productos elaborados por empresas multinacionales que buscaban abarcar el mayor

segmento del mercado no solo en sus países sino a nivel mundial. Debido a este crecimiento se convirtió al comercio en una política de estado, que con el pasar del tiempo ha ido remarcando la necesidad de sostener el desarrollo de un país en diferentes vínculos comerciales y en el mayor número posible con el resto del mundo. He aquí la trascendental importancia que tiene el conocer, y buscar ingresar a los mercados exteriores para los productores ecuatorianos y el estado en sí.

Por tanto, no es exagerado afirmar que en el comercio internacional y a su vez en las actividades del marketing internacional, el acceso a la información oportuna, la investigación y selección de mercados internacionales orientados a la demanda intermedia y final de los bienes; constituye una necesidad fundamental para quienes son responsables de expandir sus negocios, y más aún para quienes son responsables de un mayor desarrollo del país.

A efecto de identificar los mercados meta a los cuales se quiere ingresar, es necesario que los actores comerciales se basen principalmente en el análisis de datos estadísticos del comercio internacional. Ello a menudo trae como resultado la investigación y selección de mercados de países desarrollados para los cuales estas estadísticas suelen ser más completas y de rápida disponibilidad. Este enfoque brinda información exclusivamente sobre productos para los cuales ya existen mercados.

En el presente proyecto, al estudiar los procesos por los cuales los exportadores ecuatorianos buscan encontrar el mercado idóneo para sus productos, y proponer mecanismos que optimicen este proceso, sirve como guía para todo aquel que vea en el mercado internacional la posibilidad de expandir sus fronteras de acción.

Es importante señalar también que cada participante en el comercio exterior viendo sus capacidades deberá identificar y señalar el grado de compromiso

con el que su empresa desea ingresar a los mercados exteriores; es decir, si lo hará como una extensión del mercado nacional, como una empresa multinacional, o como una organización global.

El uso de la investigación y selección de mercados internacionales por los exportadores, los podría colocar en franca ventaja respecto a sus competidores por disponer de información y elementos de juicio adecuados para su gestión, que deber ser perfeccionados constantemente en la medida en que los rivales sistematicen sus métodos de selección de mercados.

También se pretende promover y dar énfasis a la importancia de la cooperación entre los sectores, público y privado, puesto que son esenciales para que los exportadores ecuatorianos operen exitosamente en el mercado global. Pues a pesar de los esfuerzos de liberación, el comercio mundial seguirá caracterizándose por la existencia de una competencia imperfecta que afecta de modo adverso las condiciones de libre mercado.

iv. MARCO TEÓRICO

El Marketing Internacional es considerado por las empresas, los exportadores, o los países como un área funcional diferente a las otras operaciones que estos realizan como son la producción, finanzas, control, regulación de sus actividades, etc. Tener la destreza de combinar la teoría del Marketing Internacional con otras áreas de importancia para estos agentes económicos, es de suma utilidad cuando se trata de organizar los procesos en búsqueda de mercados y en este caso, el de tomar posesión de un mercado internacional. El diseño de productos, la manufactura, el marketing y el servicio después de la venta, son considerados actividades que integran una cadena de valor.

En 1985 Michael Porter de la escuela de negocios de Harvard introdujo el término de la cadena de valor, creó una técnica con el fin de obtener una

ventaja competitiva basándose en los sistemas empresariales. El objetivo de la cadena de valor es identificar fuentes de ventaja competitiva en las actividades que generan valor, que se logra cuando una empresa desarrolla e integra todas sus actividades de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.

Cuando una empresa o empresario toma la decisión de exportar, la primera acción que debe desarrollar, es la de investigar que mercados brindan preferencias a las mercaderías que intenta comercializar, posiblemente por convenios entre el país de destino con nuestro país.

Es así que se debe recabar toda la información posible sobre la existencia de convenios internacionales, concesiones arancelarias especiales otorgadas por otros países, etc. Ello nos dará un marco de referencia sobre cuales son los posibles mercados internacionales en que la mercadería a exportar goza de determinados beneficios, y además debe incluirse evaluaciones sobre los impactos que tendrían las negociaciones que se llevan a cabo y de acuerdos comerciales que se han firmado o que pueden concretarse como por ejemplo en la OMC, ALCA, TLC, etc.

Además es esencial que los exportadores ecuatorianos conozcan las particularidades objetivas y subjetivas de los mercados internacionales a los cuales aspiran acceder. Es así que contar con herramientas que le permitan conocer aspectos objetivos como son: los climatológicos, geográficos, caracteres somáticos y etnológicos y de la estructura socioeconómica; será de mucha utilidad a la hora de seleccionar un mercado específico.

Michael R. Czinkota y Ilka A. Ronkainen, de la Universidad Georgetown, mencionan en su trabajo que para competir en el mercado mundial no solo hay que analizarlo cuantitativa y económicamente, sino que dadas las reglas actuales de competencia en la materia que nos ocupa, sumadas al fervor y empuje con que algunos países avanzan en el mercado mundial; se debe

incluso procurar analizar los gustos del público consumidor al cual nos vamos a dirigir, sus costumbres, predilecciones, actitudes, tradiciones, hábitos, aspectos religiosos y mitológicos que algunos pueblos profesan, es decir, estudiar apetencias a fin de poder satisfacer con nuestros productos esas necesidades.

v. MARCO CONCEPTUAL

Para poder comprender mejor este trabajo, es de utilidad que el lector se familiarice con los siguientes conceptos:

- **Acuerdos comerciales:** Son aquellos que se suscriben:
 - a) Entre dos o más países, para el intercambio de sendas nóminas de productos originarios de cada uno de ellos, con arreglo a un conjunto de normas definidas entre ellos.
 - b) Entre unidades económicas, en cuyo caso el acuerdo asume la forma simple de un intercambio comercial entre proveedor extranjero (exportador) y un comprador local (importador), bajo cualquier modalidad de compra-venta que implique ventajas para ambas partes.

- **Arancel de Exportaciones:** Es aquel arancel aduanero concebido para efectuar exportaciones exclusivamente.

- **Balanza Comercial:** Forma parte de la Balanza de Pagos. Mediante ella los países numeran y cuantifican el valor monetario del total de sus compras y ventas de mercancías al exterior durante un período determinado de tiempo, generalmente un año.

- **Balanza de Pagos:** Es un registro contable y estadístico de todas las transacciones de un país con el resto del mundo.
- **Barreras Arancelarias:** Se designa con esta expresión a las tarifas arancelarias, que dada su magnitud, constituyen verdaderas trabas al comercio internacional.
- **Barreras No Arancelarias:** Se refiere a todas aquellas medidas, de carácter administrativo o pecuniario, que los gobiernos implementan para restringir el ingreso de mercancías no deseadas.
- **Comercio exterior:** Actividad económica mediante la cual se intercambian productos originarios y procedentes de distintos países o naciones.
- **Dumping:** Es una de las formas en que se expresa la llamada “práctica desleal del comercio internacional” y consiste en el abaratamiento ficticio (vía subsidios a la exportación, por ejemplo) de los productos exportables, por debajo de los precios que esos mismos productos tienen en el mercado del país exportador.
- **Elementos Controlables del Mercado:** En los factores controlables de mercadeo el gerente de mercadeo tiene influencia y puede tomar decisiones para influir en ellos. Entre ellos tenemos los siguientes: Producto, Marca, Publicidad, Merchandising, Distribución, Servicio, Posicionamiento, Precio Promoción, Ventas. Los elementos controlables pueden alterarse en el largo plazo y, generalmente, en el corto plazo también, para ajustarse a las condiciones cambiantes del

mercado, a los gustos de los consumidores o a los objetivos de la empresa.

- **Elementos Incontrolables del Mercado:** Incluyen elementos del país de origen y del país de destino que pueden tener un efecto directo en el éxito de la actividad de una empresa en el extranjero y están fuera del control inmediato de la misma. Debido a que una empresa que opera en varios países puede encontrarse ante extremos opuestos de estabilidad política, estructura de clase y clima económico. El entorno conformado por los aspectos externos a la organización se destacan los siguientes aspectos:

Económico: inflación, devaluación, PIB, FMI, BM, Tasas de interés, etc.

Político: ramas del poder, sistemas políticos, gremios, etc.

Legal: normas de ley

Cultural: cultura, religión, valores, formas de comportamiento, etc.

Social: clases sociales, ingresos, educación etc.

Tecnológico: materiales, avances de la ciencia, innovaciones etc.

Ecológico: climas, regiones, fauna, contaminación etc.

- **Exportaciones:** Se entiende por exportaciones a todos aquellos envíos de bienes y servicios, excluidas las remesas de bienes y servicios que no generan ingreso de dinero, con destino a unidades económicas radicas fuera de las fronteras del país de origen del producto.

- **Fomento de Exportaciones:** Es el conjunto de medidas de política económica e iniciativas administrativas que configuran un marco legal e institucional con el que se busca, fundamentalmente, incrementar el volumen y el monto de las exportaciones y diversificar la producción exportable, así como ampliar el mercado de destino de tales exportaciones.
- **Investigación de mercados internacionales:** Es el análisis y observación de mercados externos. La investigación de mercados de exportación es altamente importante por los altos riesgos e inversión que implica todo negocio de exportación, las particularidades nacionales en lo que respecta al hábito de consumo y utilización, y la variedad de heterogeneidad de los mercados
- **Mercado Externo:** Término que se utiliza para designar al conjunto de oferentes y demandantes situados fuera de las fronteras de un país.
- **Promoción de Exportaciones:** Es una expresión utilizada para definir al conjunto de iniciativas de carácter administrativo que, en el ámbito publicitario, se desarrollan para inducir a las unidades económicas situadas fuera de los territorios de una país los artículos producidos por unidades económicas situadas en otros países. Y a las unidades económicas situadas dentro del territorio nacional, a emprender procesos productivos que generen artículos de exportación.

vi. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la forma de investigación en mercados exteriores y establecer claramente el método y mecanismo de selección de mercados exteriores para las empresas ecuatorianas que buscan internacionalizar sus actividades a través de la exportación de sus productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Puntualizar la importancia de los mercados internacionales.
- Determinar cuáles son los mecanismos para investigar mercados extranjeros y las formas de entrada en los mismos.
- Precisar la trascendencia del marketing internacional en la investigación de mercados exteriores y el comercio internacional.
- Descubrir importancia y la influencia de las ferias y misiones comerciales internacionales.
- Explicar cómo se realiza una preselección de mercados internacionales.
- Esquematizar un sistema de búsqueda de información sobre datos comerciales, canales de distribución, competencia y consumidores potenciales a nivel internacional.

CAPÍTULO 1

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

De una manera más amplia se dice que la investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión, y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing¹.

Con respecto a definición conviene señalar varios aspectos en esta definición. En primer lugar, la investigación de mercados es sistemática; por lo que se necesita una planeación constante en todas las etapas del proceso de investigación. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metódicos, están bien comprobados y, en la medida de los posibles, se planean de antemano. La investigación de mercados aplica el método científico a los datos que se recaban y analizan para comprobar nociones previas o hipótesis².

¹ MALHOTRA, Narres K., "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado", cuarta edición. Editorial Pearson Educación. México (2004), pág. 7.

² *Ibíd.*, pág. 7

Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque las ideas del investigador siempre influyen en la investigación, no debe ser objeto de desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa. La investigación que está motivada por las ganancias personales o políticas infringe las normas profesionales. Esta investigación es manipulada para que arroje resultados predeterminados. El lema de todo investigador debe ser: “Encuétralo y cuéntalo como es”.

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente, el público; con el investigador a través de la información, que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso.³

Si podemos darnos cuenta esta definición indica que la investigación de mercados aporta información para que la organización la utilice por lo menos en cuatro áreas:

- 1) La generación de ideas para acciones de mercadotecnia, lo que incluye identificar los problemas y oportunidades de la mercadeo;
- 2) La evaluación de las acciones de mercadotecnia;
- 3) La comparación de los resultados con los objetivos, y
- 4) El desarrollo de una comprensión general de los fenómenos y procesos de mercadotecnia.

Además, la investigación de mercados guarda relación con todas las fases del proceso de administración de la información, lo que abarca:

³ Peter Bennett, “Diccionario de Términos de Marketing”, 2ª ed. (Chicago: American Marketing Association, 1995) pág. 169.

- 1) Especificar cuál información es necesaria,
- 2) Recopilar y analizar la información, y
- 3) Interpretar esa información en lo referente a los objetivos que, por principio de cuentas, motivaron el estudio.

1.2 FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Quienes planean dedicarse a la administración de empresas y muchos otros campos deben entender lo que puede hacerse con la investigación de mercados. Dicho de manera sencilla, puesto que la toma de decisiones eficaces depende de la calidad de la información en que se basa, la investigación de mercados desempeña una función indispensable en cuanto proporciona información precisa y útil. Por ejemplo, los representantes de ventas usan los resultados de la investigación de mercados para mejorar la venta de sus productos; los planificadores de desarrollo urbano la utilizan para entender mejor las necesidades de los ciudadanos; los políticos recurren a ella para planear estrategias de campaña, e incluso, los clérigos la emplean para determinar los horarios de los servicios religiosos.

En la introducción al marketing, debe recordar el investigador que la tarea principal de la mercadotecnia es generar valor para los clientes, el cual se entiende como la diferencia entre la percepción que los clientes tienen de los beneficios que reciben con la compra y uso de productos y servicios, por un lado, y su percepción de los costos en que incurren para obtenerlos, por el otro.

Los clientes están dispuestos a realizar tales intercambios y los llevan a cabo cuando:

- 1) Los beneficios del intercambio son mayores que sus costos y

- 2) Los productos o servicios proporcionan un valor superior, en comparación con otras opciones.⁴

En su tentativa por crear valor para los clientes, los gerentes de mercadotecnia suelen dirigir sus esfuerzos hacia los elementos de la mezcla de mercadotecnia, lo que se conoce como las cuatros P (producto, precio, posicionamiento y promoción).

La tarea esencial del gerente de mercadotecnia es elaborar una estrategia que incluya la combinación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, de manera que complementen e influyan positivamente en las percepciones de valor y comportamiento de los clientes. Dicha tarea sería mucho más sencilla si pudiese controlar todos los elementos que afecten a las percepciones de valor de los clientes y si fuera predecible la reacción del cliente ante cualquier cambio que se contemple. Sin embargo, por lo común, diversos factores influyen en el éxito de las actividades de mercadotecnia, como los contextos económico, político, legal, social, natural, tecnológico y de competencia, que están más allá del control del gerente de mercadeo; además, el comportamiento individual de los clientes es impredecible en gran medida.

La naturaleza y la función de la investigación de mercados se entienden mejor en el contexto del paradigma básico del marketing, que se ilustra en diagrama de la función de la investigación de mercados. El énfasis de marketing se pone en la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes. Para determinar estas necesidades y poner en marcha estrategias y programas de marketing destinados a cubrirlas, los gerentes de marketing necesitan información sobre: clientes competidores y otras fuerzas de mercado.

En los últimos años numerosos factores han incrementado la necesidad de más y mejor información a medida que las empresas entienden su alcance a

⁴ Gilbert A. Churchill Jr. y J. Paul Peter, Marketing: Creating Value for Customers, 2a ed. (McGraw-Hill, 1998) pg. 15

los ámbitos nacional e internacional, se acrecienta la necesidad de información a cerca de mercados más lejanos y grandes. Al aumentar el poder de compra de los consumidores y hacerse más exigentes, los agentes que manejan el marketing requieren mejor información sobre como responderán aquellos a los productos y otras ofertas de marketing. A medida que la competencia se intensifica, la información sobre la eficiencia de sus herramientas de marketing sea más oportuna.

La tarea de la investigación de mercados consiste en evaluar las necesidades de información y ofrecer a la administración datos pertinentes, fidedignos, confiables, válidos y actualizados. El ambiente competitivo de los mercados actuales y los costos siempre al alza que se atribuyen a las malas decisiones imponen que la investigación de mercados arroje información sólida. Las decisiones razonables no se fundan en corazonadas o intuiciones, ni siquiera en juicios puros, es decir si falta información confiable se puede llegar a tomar una decisión incorrecta.

1.2.1 DIAGRAMA DE FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Los gerentes de marketing toman varias decisiones estratégicas y tácticas en el acto de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Como se ilustra en la figura anterior, deben tomar decisiones sobre oportunidades potenciales, selección del mercado meta, segmentación del mercado, planeación e iniciación de programas de marketing, así también como del desempeño del mercado y su control.

Esto se ve complicado por la influencia recíproca de las variables controlables del mercado como son: productos, fijación de precios, promoción y distribución. Tenemos que sumar a estas complejidades los factores incontrolables del medio como son: la situación económica general, tecnología, leyes, ambiente político, la competencia y los cambios tanto culturales como sociales. En esta combinación otro factor es la complejidad de los diferentes grupos de clientes, como son: consumidores, proveedores, empleados, accionistas, etc.

El gerente de marketing recibe ayuda de la investigación de mercados en lo que se refiere a vincular las variables del marketing con los grupos y el medio. También le permite disipar las incertidumbres por medio del abastecimiento de información sobre las variables del mercado, el entorno y los consumidores. Si no se tuviese la información pertinente, la respuesta de los clientes a los programas de marketing no se podría pronosticar de una manera confiable, peor aún exactamente.

1.3 SUCESIÓN DE PASOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Todos los procesos de investigación requieren de sus propios énfasis y enfoques, pues cada uno de ellos es único de alguna manera, por lo que es común que el procedimiento de investigación se individualice para cada problema. No obstante existe una sucesión de pasos, llamada proceso de

investigación, que podemos usar en el diseño del proyecto de investigación, a continuación presentamos una panorámica de dicho proceso:

1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Aunque cada etapa del proyecto de investigación es importante, el paso más relevante es el de la definición del problema que debe solucionarse. La definición del problema consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos. Sólo cuando el problema se define con exactitud es posible diseñar una investigación que brinde información significativa, esta etapa del proyecto de investigación es crucial para la satisfacción definitiva de las necesidades de los clientes. Todo el esfuerzo, tiempo y dinero invertidos hasta ese momento serían un desperdicio si el problema no se entiende o se define mal.⁵ Una parte del proceso para definir el problema consiste en especificar los objetivos del proyecto de investigación que podrían emprenderse. Cada proyecto debe tener uno o más objetivos y se debe pasar al siguiente paso hasta que estos estén definidos de manera explícita, vale la pena recordar este punto, ya que una definición inadecuada es la causa principal de que los proyectos de investigación fallen.

1.3.2 DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Elegir el diseño de investigación depende de cuánto se conozca el problema. Si lo que se sabe es relativamente poco acerca del fenómeno que se va a estudiar, se podría utilizar la investigación exploratoria. Esta comúnmente se utiliza cuando el problema que debe resolverse es amplio o indeterminado, y podría incluir la revisión de datos publicados, entrevistas con especialistas, creación de grupos de enfoque, o investigación de publicaciones especializadas en que se analicen casos similares; cualquiera que fuera la

⁵ Jagdish N. Sheth y Rajendra S. Sisodia "Marketing Productivity: Issues and Analysis" en el Journal of Business Research, 55, núm. 5, Mayo de 2002, pg. 349.

decisión, una característica importante de este tipo de investigación es su flexibilidad. Puesto que se sabe poco acerca del problema los investigadores deben estar preparados para dejarse llevar por su intuición acerca de las posibles áreas y tácticas de investigación.

Por otro lado, se en vez de ser amplio o indeterminado el problema, este está formulado de una manera precisa, sin tergiversaciones, podremos utilizar una investigación descriptiva o causal. En este tipo de investigación la recolección de datos es inflexible y se especifica de manera rigurosa, tanto en lo concerniente a los formularios para la recolección de datos como al diseño de la muestra. El diseño descriptivo hace hincapié en determinar la frecuencia con que ocurre algo o el grado de covarianza que existe entre dos variables. En el diseño causal, se usan experimentos para identificar las relaciones *causa-efecto* entre variables.⁶

1.3.3 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO PARA RECOPIRAR DATOS

Con frecuencia la información que una empresa necesita para resolver su problema exista en forma de *datos secundarios*, que son datos estadísticos recopilados no para el estudio que se trata, sino con otro propósito. Estos datos podrían encontrarse en el sistema de información interno de la compañía. Si la empresa no cuenta con la información necesaria, podría encontrarla en una buena biblioteca de negocios, los datos estadísticos gubernamentales o los informes de asociaciones gremiales. En el último caso si no dan resultados ninguna de estas fuentes, es posible que los datos ya hayan sido recopilados por un proveedor de investigaciones. Aunque la empresa tendría que pagar por esta información, la cantidad suele ser menor que el costo del estudio original. Cualquiera que sea el caso, por razones de costo y tiempo los investigadores siempre deben buscar primero las fuentes de datos, antes de embarcarse en un proyecto de investigación. En caso de que la información que necesitamos

⁶ Churchill, Gilbert A., "Investigación de Mercados", cuarta edición. Editorial Thomson Learning. México (2003), pg. 46.

no se encuentre disponible, o que a su vez sea inadecuada respecto al problema en cuestión, la investigación dependerá de *datos primarios*, que son los que recopilados específicamente para el estudio.

1.3.4 DISEÑO DE LOS FORMULARIOS PARA RECOPIRAR DATOS

Cuando los investigadores han decidido el método que utilizarán en el estudio, pasan al siguiente componente del proceso de investigación que es determinar el tipo de forma de observación o cuestionario que mejor se adapte a las necesidades del proyecto.

Un cuestionario, es una técnica estructurada para recopilar datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde.⁷ Aunque se han logrado muchos adelantos, el diseño de cuestionarios es todavía un arte, no una ciencia. Gran parte de los avances han consistido simplemente en advertir lo que se debe evitar, como preguntas que sugieran la respuesta o sean ambiguas. Sin embargo, existen pocos lineamientos sobre la forma de generar preguntas que no tengan esas características.

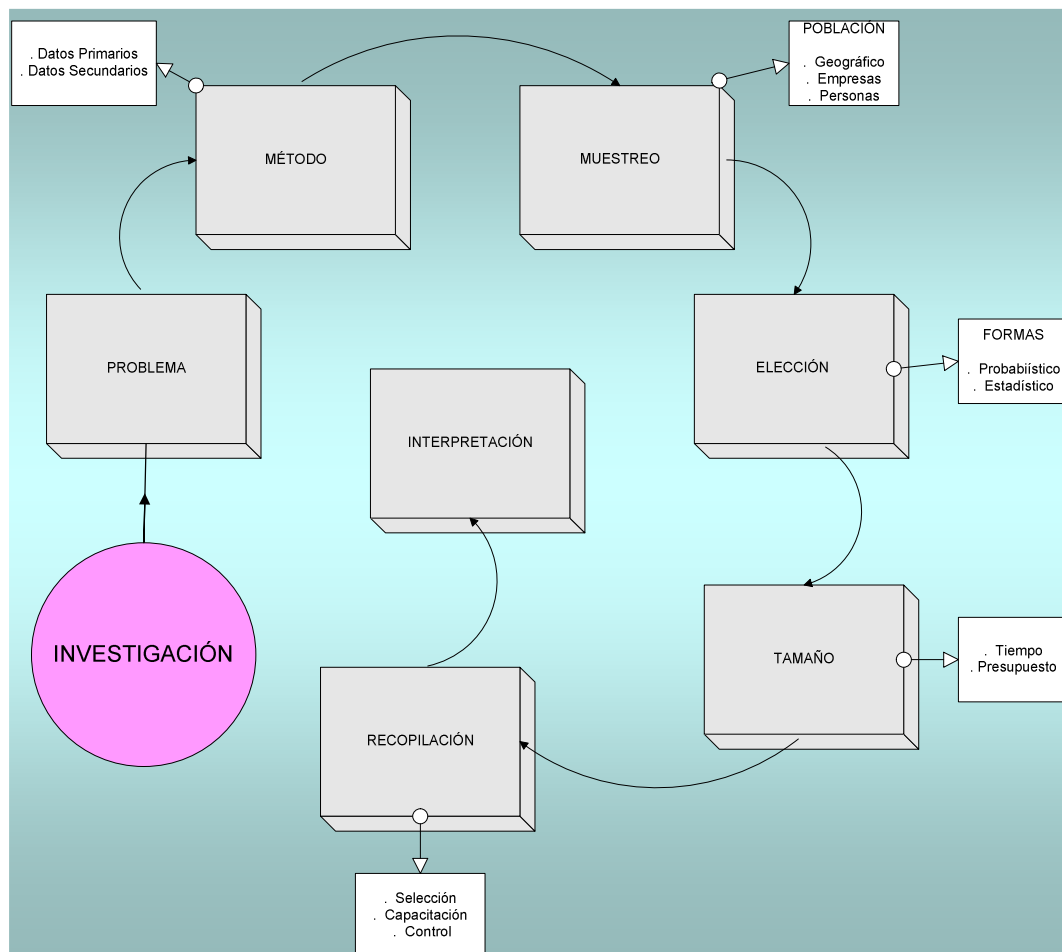
Sin importar la forma de aplicación, un cuestionario se caracteriza tener tres objetivos específicos. Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder y que arrojen la información necesaria. Segundo, un cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado a comprometerse en la entrevista, a cooperar y a complementarla. Las entrevistas incompletas tienen utilidad limitada, al diseñar un cuestionario el investigador debe esforzarse por reducir al mínimo la fatiga, el aburrimiento, la falta de terminación y la falta de respuesta por parte del encuestado. Tercero, un cuestionario debe minimizar el error de respuesta, el cual se define como el que surge cuando los encuestados dan respuestas

⁷ MALHOTRA, Narres K., "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado", cuarta edición. Editorial Pearson Educación. México (2004), pg. 280.

inexactas o sus respuestas se registraron o analizaron de manera equivocada. Un cuestionario puede ser una fuente principal de error de respuesta. Reducir al mínimo este error es un objeto importante del diseño del cuestionario.

1.3.5 DISEÑO DE LA MUESTRA Y RECOPIACIÓN DE DATOS

Una vez que se ha determinado como se recopilará la información necesaria, los investigadores deben definir cuál grupo será observado o interrogado de acuerdo con el tipo de estudio. Al diseñar la muestra, los investigadores deben especificar: 1) el marco de muestreo, que es la lista de elementos de población de la cual se obtendrá la muestra, pueda estar constituida por regiones geográficas, instituciones, persona u otras unidades; 2) el proceso de elección de la muestra, y 3) el tamaño de la muestra.



Elaborado por: Los Autores

El proceso de elección de la muestra requiere que se especifique la forma de la muestra misma. Si es una muestra probabilística, donde cada elemento de la población tiene probabilidades conocidas, diferentes de cero, de ser incluido en la muestra; o si es una muestra no probabilística, la cual se basa en el juicio personal del investigador, en algún punto del proceso de selección de elementos y, por tanto, imposibilita calcular las probabilidades de que cualquier elemento dado de la población sea incluido en la muestra.

Especificar el tamaño de la muestra permite establecer cuántas instituciones o sujetos es necesario usar en el proyecto para tener respuestas confiables, sin exceder el tiempo y presupuesto asignados. Una vez especificadas las dimensiones del diseño de la muestra, es posible iniciar la recopilación de datos. Está requiere algún tipo de fuerza de campo, aunque los métodos de campo dependen en gran parte del empleado en la recopilación de datos, de los tipos de información que se obtendrán y de los requisitos de muestreo.⁸ En este aspecto es importante tener en cuenta que al involucrar personas para la recolección de los datos, debemos cubrir muchas inquietudes más sobre el personal como por ejemplo: la selección, capacitación y control del personal de campo.

1.3.6 ANÁLISIS, PREPARACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Realizada la investigación se acumulan cantidades enormes de datos, pero resultan inútiles a menos que se analicen y que los resultados se interpreten a la luz del problema en cuestión. Analizar los datos tiene varios pasos; primeramente se debe verificar que los cuestionarios sean aceptables, para cerciorarse que estén completos y que sean congruentes, se los depura y se establece un tratamiento para las respuestas faltantes. A este proceso se le puede llamar *edición*. Después se deben *codificar* los formularios, lo cual entraña asignar números a cada una de las respuestas, de modo que puedan

⁸ Churchill, Gilbert A., “Investigación de Mercados”, cuarta edición. Editorial Thomson Learning. México (2003), pg. 48.

ser analizadas por computadora. Posterior a esto se procede con la *tabulación* de los datos, en el cual se disponen ordenadamente los datos en una tabla u otro formato de resumen.

Las funciones de edición, codificación y tabulación son comunes en la mayoría de las investigaciones. Cualquier prueba estadística aplicada a los datos puede ser exclusiva para el procedimiento de muestreo y de los instrumentos para recopilación de datos empleados en la investigación. Si es posible estas pruebas deben considerarse con anticipación al inicio de la recopilación de datos, para que, tanto los datos como el análisis sean apropiados para el problema.

1.3.7 PREPARACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

Al tener analizados los datos obtenidos de los cuestionarios, el Informe de Investigación, es el documento prioritario y el más importante a ser entregado a quienes son responsables de la toma de decisiones, el cual resume los resultados y conclusiones de la investigación. Tal vez sea lo único que los directivos o exportadores perciban de la actividad de investigación y es la norma frente a la cual se juzga a la inversión misma, de tal modo que debe ser claro y preciso, ya que a diferencia de lo bien que se hayan realizado los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que su informe de investigación que dará la pauta de las decisiones a tomar.

Los informes de investigación se evalúan con base en un criterio fundamental: *el nivel de eficiencia para comunicar información al lector*. Por ejemplo, la “Ley de hierro” de la investigación de mercados afirma que “las personas prefieren vivir con un problema que no pueden resolver en vez de aceptar una solución que no pueden entender”.⁹

⁹ Naresh K. Malhotra, “Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado” ed. (Pearson Educación, México, 2004) Pàg 86

Esto quiere decir que tenemos que adaptarlo a los lectores, considerando debidamente sus conocimientos técnicos e interés en el área temática. Los antecedentes de los lectores y sus necesidades de detalles metodológicos determinan el límite nivel del contenido técnico del informe, mientras que las preferencias de esos lectores deben ser la guía del redactor.

Un informe que logra el objetivo de establecer una comunicación eficaz con los lectores generalmente satisface los criterios específicos de ser exhaustivo, preciso, claro y conciso, elementos que están relacionados estrechamente.

1.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

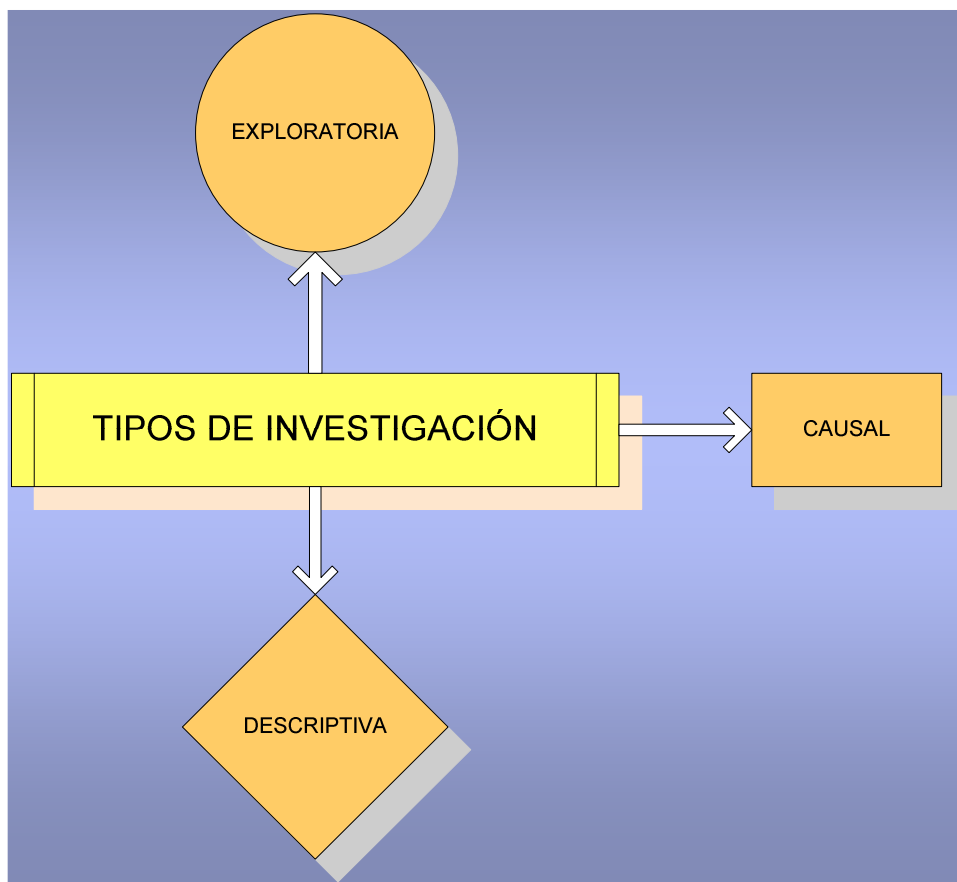
1.4.1 EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El diseño de la investigación de mercados es un marco de referencia o plan, que sirve como guía para recopilar y analizar los datos. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. Un buen diseño de investigación asegurará que el proyecto de investigación de mercados se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente. No descartamos que se pueda realizar una investigación sin un plan detallado, pero es probable que sus resultados difieran mucho de lo que deseaba el usuario, y frecuentemente estas investigaciones se vuelven más costosas por las continuas modificaciones que se hacen, al no haber tenido un diseño de investigación adecuado.

De tal modo, diseñar la investigación permite lograr que el estudio: 1) sea adecuado al problema y 2) use procedimientos económicos. No existe un solo

método normal y correcto para llevar a cabo una investigación, ya que existen muchas formas de encarar un problema algunas mejores que otras, pero probablemente varias buenas. El método de investigación para un problema dado no es como la solución de un problema matemático, más bien se parece al hecho de preparar algo para la mesa, pues no existe una receta óptima¹⁰.

Una forma básica de clasificar los diseños de investigación es conforme al objeto fundamental de la investigación: exploratorio, descriptivo o causal.



Elaborado por: Los Autores

Una **investigación exploratoria** hace hincapié en el descubrimiento de ideas y percepciones. Por ejemplo, un fabricante de bebidas gaseosas, cuyas ventas

¹⁰ Churchill, Gilbert A., "Investigación de Mercados", cuarta edición. Editorial Thomson Learning. México (2003), Pág. 104

disminuyen, podría realizar un estudio exploratorio para averiguar las posibles causas.

Una **investigación descriptiva** a menudo pretende determinar con qué frecuencia ocurre algo o la relación entre dos variables y suele basarse en una hipótesis inicial. En el ejemplo anterior el fabricante puede pensar que las ventas de su bebida dietética de cola son menores porque el número de mujeres adolescentes, que conforman el mercado principal de la compañía, ha disminuido en los últimos cinco años. La empresa podría decidirse por un estudio para ver si las tendencias en el consumo de sus bebidas se relacionan con características como la edad o el género. Ello constituiría un estudio descriptivo.

Una **investigación causal** es un diseño encaminado a determinar relaciones causa-efecto. Es habitual que los estudios causales parezcan experimentos, puesto que éstos son idóneos para determinar causas y efectos. Por ejemplo en el mismo caso anterior, el fabricante de bebidas gaseosas podría interesarse en determinar cuál de varios enfoques publicitarios distintos sería el más fructífero. Para averiguarlo, podría usar anuncios distintos en regiones geográficas diferentes e investigar cuál generó mayores ventas.¹¹

El fin de fraccionar los diseños de investigación en estas tres categorías: exploratoria, descriptiva y causal, es explicar de una manera más sencilla el proceso de investigación, pero debemos mencionar tres advertencias que se deben tomar en cuenta. Primero, las diferencias entre estas tres categorías no son absolutas, por lo que cualquier estudio puede servir en varios propósitos, claro está que ciertos diseños de investigación son más aptos que otros para determinados objetivos. Hay que tener presente que del problema a estudiar se deriva el diseño de investigación, por tanto cada uno de estos tres tipos es apropiado para problemas específicos.

¹¹ Churchill, Gilbert A., "Investigación de Mercados", cuarta edición. Editorial Thomson Learning. México (2003), pág. 105.

En segundo término, para que determinado diseño sea útil en un problema dado, depende de cuán imaginativamente se aplique; se nos pueden enseñar las características generales de cada diseño, pero que resulte productivo en una situación dada varía conforme a su aplicación. Así los analistas deben comprender los diseños básicos, de modo que puedan modificarlos para que se adecuen a propósitos específicos.

Como último término, podemos considerar a los tres diseños de investigación como etapas de un proceso continuo. Frecuentemente los investigadores al iniciar un estudio carezcan de muchos conocimientos sobre el problema. Es usual que los estudios exploratorios sean el paso inicial. Vamos a detallar con un ejemplo, supongamos que un almacén de video juegos tiene una participación en el mercado decreciente; describir las razones resulta demasiado amplio para servir como guía en la investigación, encontrar posibles explicaciones de la disminución en las ventas, es en donde pone énfasis la investigación exploratoria pues consigue restringirla y mejorarla. Estas explicaciones tentativas o hipótesis servirán luego como guías específicas para estudios descriptivos o causales.

Si se determina con la investigación exploratoria una hipótesis o explicación tentativa de que: el almacén de video juegos vende en enormes centros comercial, en la actualidad los consumidores tienen presiones de tiempo y por esto prefieren comprar en la Internet, esto podría analizarse en un estudio descriptivo de las tendencias en la venta de video juegos. Si suponemos que el diseño descriptivo confirma la hipótesis, probablemente la empresa busque determinar si los consumidores comprarían más video juegos de su almacén si ha estos se les ofrecen los videos juegos por Internet, y de ser así que particularidades de tienda virtual serían más importantes para ellos. Esto se puede lograr con un diseño causal, como por ejemplo un estudio de prueba de mercado.

Los tres diseños llevan a elaborar un proceso continuo, como dijimos anteriormente, pero la secuencia que en éste ejemplo se utilizó puede variar, con la finalidad de buscar una declaración más detallada del problema. Las formas de interrelación entre ellos se muestran en el siguiente esquema:



Fuente: Gilbert A. Churchill Jr. y J. Paul Peter, Marketing: Creating Value for Customers, 2a ed. (McGraw-Hill, 1998).

1.4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Se debe tener presente que cuando realizamos una investigación exploratoria el objetivo general es obtener percepciones e ideas sobre determinado caso, suprimiendo con este tipo de investigación las ideas que son imprácticas. Pues esta clase de estudio resulta útil para dividir la manifestación amplia y vaga de un problema, en manifestaciones de sub-problemas más pequeñas y precisas.

Cuando nos encontramos en las etapas iniciales de una investigación, es normal que no comprendamos el problema lo suficiente como para poder formular una afirmación que especifique como se relacionan dos o más variables mensurables. Además es frecuente que existan varias explicaciones tentativas para determinado fenómeno de mercadotecnia dado. Por ejemplo si estamos analizando a qué se debe la disminución en ventas de una cierta empresa, podemos toparnos con explicaciones como el que el precio es muy

alto, los vendedores no están trabajando eficazmente, la publicidad es insuficiente, y así con una serie de posibles consideraciones a la hora de formular una hipótesis en determinado caso.

Utilizando la investigación exploratoria podemos establecer prioridades en el estudio de las explicaciones. Normalmente se entrega una prioridad más relevante a la hipótesis que parezca más prominente en un estudio exploratorio, pero podemos hallarnos en el caso en que debemos dar prioridades a las hipótesis de acuerdo a la factibilidad de investigación de las hipótesis.

Los estudios de investigación exploratoria ayudan a tener un mejor conocimiento, en especial a los analistas que son nuevos en el terreno del problema en cuestión, pues a su vez nos permite aclarar conceptos que pueden ser confusos para el analista en el momento en que va o está desarrollando la investigación. De manera general la investigación exploratoria es apropiada para cualquier problema del cual conocemos poco; y constituye el cimiento de un buen estudio.

Debido a que existen muchas incógnitas al comienzo de una investigación, la investigación exploratoria es flexible en cuanto a métodos a los métodos usados para recolectar la información y elaborar las hipótesis.

No es común que se incluyan cuestionarios detallados o planes de muestreo probabilísticos, en su lugar los investigadores varían frecuentemente el procedimiento, pues conforme avanzan en la investigación cada vez se alejan de ese conocimiento vago que tenían del problema inicial, dándole a este un significado más preciso. Por esta razón es común que el investigador se deje llevar por su intuición en un estudio exploratorio, ya que sumados el ingenio, juicio y algo de buena suerte, tienden a dar como resultado una o dos hipótesis claves de las que se espera expliquen el fenómeno.

Este tipo de investigación se puede realizar de diferentes formas, de entre las cuales las que han mostrado ser más productivas son las siguientes: las búsquedas documentales, encuestas de experiencia, grupos de enfoque y análisis de casos selectos.

1.4.2.1 Búsquedas Documentales

Este tipo de investigación exploratoria es una de las menos costosa y de las más rápidas a la hora de corroborar una hipótesis, pues por medio de esta lo que se hace es aprovechar el trabajo de otros. Esta búsqueda documental puede abarcar bibliografía y datos conceptuales, gremiales, artículos, revistas, periódicos o, frecuentemente estadísticas publicadas. La bibliografía y datos que vayamos analizar dependen naturalmente del problema. Es más a estos deben adjuntarse datos internos de las compañías o empresas que pueden ser de gran utilidad al momento de realizar la investigación.

En este punto debemos hacer hincapié a lo que se refiere a la clase de datos que se procederá a conseguir, pues contamos con dos tipos de datos que son: *Datos Primarios*, los cuales son originados por el investigador con el fin específico de entender el problema de investigación; y los *Datos Secundarios*, los cuales son recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta¹².

Es importante que se tenga conocimiento de esto, pues la relación que existe entre los datos primarios y secundarios es muy relevante en la búsqueda del objetivo de la investigación, si bien es cierto los datos secundarios son mucho más fáciles de obtener que los primarios, no por esto dejan de proporcionar

¹² Gilbert A. Churchill Jr. y J. Paul Peter, Marketing: Creating Value for Customers, 2a ed. (McGraw-Hill, 1998) Pág. 108

importantes ventajas y usos, es más se ha podido establecer una regla general que dice:

El examen de los datos secundarios disponibles es un prerrequisito para la recolección de datos primarios. Se comienza con los datos secundarios. Se sigue con los datos primarios sólo cuando las fuentes de datos secundarios o si producen resultados marginales.¹³

Por su parte los datos primarios tienden a ser mucho más difíciles de recolectar, pues como sabemos son los específicos para la solución del problema, por esto son más complicados de analizar y requieren un trabajo mucho más preciso. Los datos primarios pueden ser de naturaleza cualitativa y cuantitativa.

Los datos primarios cualitativos proporcionan conocimiento y entendimiento del problema, mientras que los datos primarios cuantitativos buscan cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Siempre que se atiende a un problema nuevo de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida una investigación de datos cualitativos apropiados. Algunas veces también se usa la investigación de datos cualitativos para explicar los resultados obtenidos en la investigación de datos cuantitativos¹⁴.

1.4.2.2 Encuesta de Experiencia

¹³ Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado" ed. (Pearson Educación, México, 2004) Pág. 103

¹⁴ *Ibíd.*, Pág 102

Se la conoce también como *encuesta del informante clave*, esta forma de investigación exploratoria intenta sacar provecho de las experiencias y conocimientos de personas familiarizadas con el tema que se investiga.

En los estudios concernientes a la comercialización de un producto, todos aquellos individuos relacionados con dicha comercialización son potenciales fuentes de información, se incluye a todos desde los altos directivos de la compañía, los gerentes de ventas del producto, abarcaría también a los mayoristas y minoristas que manejan el producto, así también como los consumidores que hacen uso de este. Incluso puede alcanzar personas ajenas a la cadena de distribución, pero que podrían tener información importante acerca del fenómeno.

A pesar de que muchas personas saben algo sobre aspectos generales en determinado problema, no debe establecerse contacto con todas. La estructura de la investigación exige una selección minuciosa de los participantes en una encuesta de experiencia. De tal modo, debe seleccionarse a los encuestados de acuerdo con las probabilidades de que aporten las contribuciones necesarias; es decir, se precisa una muestra selecta de personas que trabajen en el área.

Por esta razón, en este método de encuesta de experiencia no debemos usar nunca una muestra probabilística, ya que en estas se eligen a los encuestados con bases en un proceso aleatorio lo que lleva a una pérdida de tiempo debido a que se entrevistan personas con poca experiencia o con escasa capacidad en el tema que se investiga. Se tomar en cuenta que también resulta inútil entrevistar a quienes son incapaces de expresar con claridad sus experiencias y conocimientos. De todos modos es importante incluir individuos con puntos de vista distintos.

1.4.2.3 Grupos de Enfoque

Entre las formas útiles de recopilar información en la investigación exploratoria tenemos los llamados grupos de enfoque. Este consiste en reunir un grupo pequeño de personas las cuales se reúnen con un moderador el cual guía la discusión a manera de entrevista. El propósito principal de la reunión es obtener opiniones del grupo de personas seleccionadas del mercado objetivo, sobre temas de Interés del investigador. De esta manera todos y cada uno de las personas seleccionadas están expuestas a las ideas de los demás y tiene la posibilidad de exponer las suyas, así el valor de la técnica reside en los resultados inesperados que con frecuencia se obtienen de una discusión de grupo de flujo libre.

La técnica de los grupos de enfoque es muy frecuente en la investigación de mercados y ha resultado muy productiva para diversos propósitos, incluidos los siguientes: generar hipótesis que puedan ser sometidas a pruebas cuantitativas, generar información útil para la estructuración de cuestionarios para consumidores, suministrar información de los antecedentes globales sobre una categoría de productos, obtener impresiones sobre nuevos conceptos de producto¹⁵. Entre las características principales de los grupos de enfoque tenemos el que se componen de ocho a doce personas; un grupo de enfoque debe ser homogéneo en términos de características demográficas y socio-económicas, lo cual minimiza tanto los conflictos entre sus miembros en aspectos sin importancia para los objetivos del estudio, como las diferentes percepciones, experiencias y habilidades verbales; la atmósfera o ambiente físico donde se reúne un grupo de enfoque debe ser relajada e informal para que aliente los comentarios espontáneos; el período de duración de la sesión por lo regular dura entre hora y media a dos horas; el moderador del grupo de enfoque desempeña una función clave para el éxito de la sesión, este debe contar con conocimiento extenso del tema que se trata, habilidades de observación, interpersonales y de comunicación.

¹⁵ Gilbert A. Churchill Jr. y J. Paul Peter, Marketing: Creating Value for Customers, 2a ed. (McGraw-Hill, 1998) Pág. 111

1.4.2.4 Análisis de Casos Selectos

Consiste en estudiar a fondo casos seleccionados del fenómeno que se investiga. El método se plasma por medio de varias características, primeramente la actitud del investigador debe ser receptiva atenta, de buscar explicaciones, en vez de intentar probarlas. Probablemente el investigador tenga que cambiar de dirección, conforme surja nueva información. Puede ser necesario que tenga que buscar nuevos casos u obtenga más datos de casos previamente consultados. Como segundo término el que se realice exitosamente el método depende de lo bien que el investigador integre los diversos elementos de información, en una interpretación unificada. Por último el método también se caracteriza por su intensidad, pues el investigador debe obtener información suficiente para representar y explicar las particularidades específicas del caso que estudia y las que tiene en común con otros casos.

Un ejemplo muy frecuente del uso de casos selectos para obtener información es la utilización de lo que se denomina *patrón de referencia o benchmarking*. En este se busca identificar una o más organizaciones que realicen actividades de manera superior, para utilizar sus prácticas como una fuente de ideas para mejorar.

Las organizaciones utilizan los patrones de referencia mediante actividades como la lectura sobre organizaciones, visitas o llamadas telefónicas a las mismas; y analizando los productos de competidores para ver como están fabricados. El patrón de referencia varía según las necesidades de información de la organización y de los recursos disponibles.

Este patrón de referencia, se usa para aprender acerca de productos existentes más que de productos nuevos; y de las prácticas de negocios, incluidas las formas de proporcionar valor a los clientes. Pues es poco probable que las

compañías a las que hemos elegido como patrones de referencia revelen información acerca de nuevos productos.

Una vez que hemos enunciado las formas en las que se puede realizar la investigación exploratoria, no está por demás señalar que en la investigación de mercados exteriores, debido a que el investigador a menudo no está familiarizado con el mercado del producto extranjero que se examinará, es crucial una investigación exploratoria, pues ésta puede proporcionar conocimientos sobre el problema y ayudar a establecer un método al generar preguntas e hipótesis de investigación pertinentes, modelos y características que influyan en el diseño de la investigación. Puede revelar las diferencias entre los mercados nacionales y extranjeros. Se pueden utilizar grupos de enfoque en distintos entornos. El moderador no sólo debe estar capacitado en la metodología de grupos sino también en el idioma, cultura y patrones de interacción social que prevalecen en ese país. En la búsqueda documental por ejemplo la búsqueda de datos secundarios es aún más crítica pues las diferentes fuentes reportan distintos valores para determinadas estadísticas, la unidades de medición pueden ser distintas, etc.

1.4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Los diseños de investigación descriptiva se refieren al conjunto de métodos y procedimientos que describen variables de marketing. Los estudios descriptivos describen estas variables respondiendo a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo? estos tipos de estudios de investigación pueden describir las actitudes, intenciones, comportamientos de los consumidores o el número de competidores y sus estrategias, características de ciertos grupos o elaborar predicciones específicas acerca de determinado caso.

Los estudios descriptivos son muy comunes en la investigación de mercados y forman el grueso de los estudios tanto realizados internamente por

departamentos de investigación, como los encargados al exterior, a empresas de investigación de mercados. Estos estudios dominan el sector de investigación porque, generalmente, permiten a los gerentes sacar conclusiones acerca de sus clientes, mercados objetivo, competidores u otras cuestiones de interés. Por tanto, es importante que el investigador aplique el sentido común a la hora de incluir las variables de mercado en un estudio descriptivo.

El investigador no debe ceder a la tentación de iniciar un estudio descriptivo con la vaga idea de que los datos recopilados deben ser interesantes. Un buen estudio descriptivo presupone muchos más conocimientos previos acerca del fenómeno que se investiga y se basa en una o más hipótesis específicas que guían la investigación en direcciones determinadas. En este sentido un diseño descriptivo difiere de un diseño exploratorio, dado que este último se caracteriza por su flexibilidad, lo que no sucede con el diseño descriptivo, ya que este se lo puede catalogar como rígido, pues precisa que se especifiquen con claridad las interrogantes acerca de la investigación¹⁶.

En el diseño de la investigación descriptiva tenemos dos métodos principales, los cuales son: *encuesta y observación*. Estos a su vez se subdividen para facilitar el estudio de un problema de acuerdo a los requerimientos del investigador.

1.4.3.1 Métodos de Encuestas

Este método consiste en entregar un cuestionario estructurado a los encuestados con la finalidad de obtener información específica, por lo tanto se basa en realizar un interrogatorio a los encuestados en el que se les hace una

¹⁶ Gilbert A. Churchill Jr. y J. Paul Peter, Marketing: Creating Value for Customers, 2a ed. (McGraw-Hill, 1998) Pág. 126

variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, características demográficas, estilos de vida, etc. Podemos realizar el interrogatorio de una forma verbal, escrita o por computadora, obteniendo respuestas en cualquiera de éstas. Las preguntas que se realizan son por lo general estructuradas, lo que se refiere al grado de estandarización impuesto en el proceso de recolección de datos. En la *recolección estructurada de datos* se prepara un cuestionario formal y las preguntas se realizan en un orden preestablecido; por lo tanto el proceso también es directo.

Los métodos de encuesta se pueden clasificar de acuerdo al modo de aplicación en cuatro estilos principales: 1) encuestas telefónicas; 2) encuestas personales; 3) encuestas por correo); y 4) encuestas electrónicas.

1.4.3.1.1 Encuestas Telefónicas

Estas pueden dividirse en dos grupos: las *encuestas telefónicas tradicionales*; y las *encuestas telefónicas asistidas por computadora*.¹⁷ En las primeras se realizan llamadas a una muestra de encuestado y se les hace una serie de preguntas, el entrevistador utiliza un cuestionario impreso en el que registrará los datos recibidos. El uso de este tipo de encuestas ha ido disminuyendo con el pasar de los años debido a los avances tecnológicos en la comunicación a nivel doméstico como internacional.

Por su parte las segundas se realizan desde una central, utilizan un cuestionario computarizado que se aplica a los encuestados a través del teléfono, una vez hecho el contacto, el encuestador formula las preguntas que constan en el cuestionario electrónico y procede a registrar los datos directamente en el computador. El tiempo de encuesta se reduce, se realiza la

¹⁷ Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado" ed. (Pearson Educación, México, 2004) Pág. 170

calidad de información y se eliminan las etapas laboriosas en a la recopilación de datos y codificación de cuestionarios.

1.4.3.1.2 Encuestas Personales

Podemos definir a tres tipos de acuerdo al lugar en donde se realiza la encuesta: *encuestas personales en casa; en centros comerciales; y asistidas por computadora.*¹⁸ Las encuestas personales en casa se efectúan cara a cara con los encuestados en sus hogares, la tarea del encuestador consiste en contactar a los encuestados, hacer las preguntas y registrar las respuestas. En los últimos años, el uso de las encuestas personales en casa ha disminuido debido a su alto costo, sin embargo todavía se utilizan, en particular por agencias de servicios.

En las encuestas personales en centros comerciales se Intercepta a los encuestados mientras compran en la tienda y se les conduce a un lugar de pruebas dentro del centro. Luego el encuestador aplica el cuestionario como en la encuesta personal en casa; la ventaja de la encuesta en centros comerciales es que es más eficaz que el encuestado venga hacia el encuestador que lo contrario. Este método se ha vuelto cada vez más popular y existen cientos de lugares de pruebas permanentes dentro de las tiendas.

En las encuestas personales asistidas por computadora, el encuestado se sienta frente una terminal de computadora y responde un cuestionario en la pantalla utilizando un teclado o un ratón. Existen diversos paquetes electrónicos amigables con el usuario que diseñan preguntas que son fáciles de entender para el encuestado. Este método se ha clasificado como técnica

¹⁸ Naresh K. Malhotra, “Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado” ed. (Pearson Educación, México, 2004) Pág. 172

de encuesta personal, porque el encuestador por lo general está presente para servir como anfitrión y para guiar al encuestado según se requiera.¹⁹

1.4.3.1.3 Encuestas por Correo

Las encuestas por correo son la tercera forma más importante de aplicación de encuestas y puede constituirse por: *correo ordinario o grupos por correo*. En las encuestas por correo ordinario tradicional se seleccionan encuestados potenciales y se les envía un paquete con una carta, un cuestionario, el sobre de regreso y posiblemente un incentivo monetario o no monetario. En este método no existe una interacción verbal entre el investigador y el encuestado. Por lo tanto una tarea esencial para desarrollar esta técnica es obtener una lista de los potenciales candidatos para encuestado, que puede haber en directorios telefónicos, registros de clientes, registros de membresías de asociaciones o puede comprarse una lista de suscripciones de publicaciones comerciales.

Por su parte los grupos por correo son una muestra grande y representativa a nivel nacional de hogares que han acordado participar en forma periódica en cuestionarios por correo y pruebas de productos. A estos hogares se los compensa con diversos incentivos ya que con su ayuda se puede realizar investigaciones de corto y largo plazo dependiendo de la necesidad del investigador.

1.4.3.1.4 Encuestas Electrónicas

Las encuestas electrónicas pueden aplicarse *por correo electrónico* o aplicarse *por Internet*. Las primeras se la puede realizar para cualquier encuestado que

¹⁹ *Ibíd*, Pág. 172

posea una cuenta de correo electrónico, pero debido a que este método de comunicación utiliza una forma de solo escritura (ASCII), se presentan algunas limitaciones en el caso de querer utilizar sistemas programados de saltos, verificaciones de congruencia. Se tiene que enviar el cuestionario tal y como apareciera en una hoja de papel impreso.

Esto no sucede con la utilización de encuestas en Internet, pues este utiliza el lenguaje Web, ha este se le conoce como lenguaje de marcado de hipertexto (HTML). Los potenciales encuestados pueden ser reclutados en la red y se les pide accedan a una página en particular para luego proceder a realizar la encuesta. Muchas veces se les invita a participar a navegadores que han visitado el sitio Web donde se ha publicado la encuesta o algunos otros sitios populares de Internet. Esta técnica ofrece diversas ventajas en comparación a la de correo electrónico, pues se pueden construir botones, cuadro de respuesta, se pueden valorar las respuestas conforme ingresan, acceder a un número extenso de encuestados, etc.

1.4.3.2 Métodos de Observación

Como segundo tipo de metodología utiliza en la investigación descriptiva, tenemos los métodos de observación. El observar incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se involucra con la gente que es observada. La información se puede obtener conforme ocurren los eventos, o de registros de eventos pasados. Los métodos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, encubiertos o abiertos. Es más se puede realizar en un entorno natural o artificial.

Al igual que los métodos de encuesta, se puede clasificar a los métodos de observación por su modo de aplicación en: personal, mecánica, inventario²⁰.

1.4.3.2.1 Observación Personal

Consiste en que un investigador observa la conducta real conforme sucede. El observador no intenta controlar o manipular el fenómeno que se observa, sino que sólo registra lo que sucede.

1.4.3.2.2 Observación Mecánica

En este caso, el fenómeno que se estudia es observado por aparatos mecánicos y no por humanos, estos aparatos registran lo que sucede sin requerir de la participación directa de los encuestados. Por ejemplo como sucede con los audímetros que se colocan en los televisores para saber en forma continua que canal sintoniza, otro ejemplo son los torniquetes que se ponen en edificios y unidades de transporte para saber el número de personas que entran y salen de los mismos, uno importantísimo como lo es el código de producto universal (UPC) también llamado código de barras, ha tenido un impacto importante en la observación mecánica ya que permite el acopio de información relacionada con compras por categoría, producto, marca, tipo, precio y cantidad. La observación mecánica permite al investigador registrar continuamente la conducta para un análisis posterior.

1.4.3.2.3 Inventario

²⁰ Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado" ed. (Pearson Educación, México, 2004) Pág. 188

Mediante la observación de inventarios, el investigador puede examinar como se comportan los registros físicos que se llevan dependiendo cual sea el problema que se este tratando. Si por ejemplo vemos que cuando se presta atención a la alacena de los hogares, vamos a darnos cuenta cuáles son los productos de preferencia de determinada muestra, claro que no siempre se ve reflejado el gusto o preferencia por diversas razones; es por esto que se utiliza mucho más la observación a inventarios de minorista y mayoristas pues en estos se verá más claramente el funcionamiento del mercado dependiendo del producto y su características.

En la investigación de mercados exteriores se presentan distintos retos al recabar datos ya sea por medio de encuestas o por medio de observación. Ya que tanto el uno como el otro presentan ventajas y desventajas; es poco probable que un solo método de acopio de datos sea eficaz en un estudio de niveles internacionales, por lo que usarlos en conjunto se vería como algo mucho más fructífero.

CAPÍTULO 2

2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

2.1 AMPLITUD Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

La diferencia básica entre la investigación de mercados nacionales e internacionales radica en que la investigación internacional implica un mayor alcance²¹. Una investigación de mercados siempre es un compromiso acotado por límites existentes. La clave de una investigación exitosa es el enfoque sistemático y ordenado para la recolección y análisis de los datos.

²¹ Philip R. Cateora y Jhon L. Graham, "Marketing Internacional", 2ª ed. (McGraw-Hill, 1999) pg. 215

Independientemente de donde se lleve a cabo la investigación, el proceso de investigación debe seguir los siguientes pasos:

- a) Definir el problema de la investigación y establecer los objetivos de la misma.
- b) Determinar las fuentes de información para satisfacer los objetivos de la investigación.
- c) Recolectar datos de las fuentes secundarias y primarias.
- d) Analizar, interpretar y resumir los resultados; y,
- e) Comunicar efectivamente los resultados a quienes tomaran las decisiones finales.

Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes de corto y mediano plazo. La identificación de los mercados con dichas características pasa por tres etapas diferentes:²²

- Identificación del mercado con mayor potencial.
- Investigación de escritorio o gabinete (Desk work).
- Investigación de Campo (Field work).

2.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO CON MAYOR POTENCIAL

Las empresas que deciden vender un producto ya consolidado en el mercado doméstico, en el extranjero, o que pretenden extender sus ventas a un número mayor de mercados, se encuentran, desde un punto de vista teórico, frente a

²² Félix Árese Héctor, “Comercio y Marketing Internacional”, 2ª ed. (Grupo Editorial NORMA)

cerca de 180 posibilidades diferentes, que es el número de países que conforman la economía mundial.

El primer problema con que se encuentra la empresa es decidir cuáles de estos mercados cumplen unas ciertas exigencias y tienen la demanda potencial suficiente como para considerarlos interesantes para realizar una investigación más profunda.

Para adoptar esta decisión existen varios métodos como:

- Imitación de lo que hacen otras empresas.
- Método del desarrollo económico: basado en el renta per. cápita, PNB.
- Método de los factores clave: política, economía, estabilidad, cultural, etc.

2.1.2 INVESTIGACIÓN DE ESCRITORIO O GABINETE (DESK WORK)

Al final de la primera etapa se han seleccionado los mercados que ofrecen mayores posibilidades para vender los productos de la empresa. Es difícil determinar el número óptimo de mercados sobre los que iniciar esta segunda etapa, pues depende esencialmente del tipo de productos que la empresa desee vender y el peso que ésta quiera dar a los mercados extranjeros dentro de su propia estrategia de desarrollo.

En cualquier caso, y con independencia del número de mercados a estudiar, habrá que efectuar un análisis profundo de la documentación disponible. Las informaciones que pueden obtenerse son muchísimas y deberán ser evaluadas en la siguiente fase.

Esta segunda fase sirve, por tanto, para hacer una última selección de los mercados y además para preparar el terreno para el próximo análisis, en el caso de que se decida seguir con la investigación.

La información más importante en esta segunda fase es:

- La situación política, social y económica.
- La evolución de las variables macro y micro económicas más importantes.
- Las relaciones con el extranjero: acuerdos de cooperación, acuerdos comerciales.

Las herramientas más útiles a la hora de realizar el estudio documental son la creatividad y el sentido común del individuo que realiza la investigación de gabinete. Las áreas de estudio donde puede ser más útil o adecuado el análisis documental son las siguientes:

- Conocer o estudiar las características de un producto a través de catálogos, anuncios, folletos, revistas, prensa diaria, visitando escaparates, etc.
- Estudio o análisis del marco económico y legal aplicable a un determinado producto.
- Evaluar la estructura y el tamaño del mercado al que se va a dirigir un producto.
- Recogida de información sobre empresas del sector: su sistema de financiación, los canales de distribución que utilizan, su organigrama, etc.
- Selección de una muestra a través de listados de personas, empresas que nos proporcione la cámara de comercio, y a partir de esos listados se podrá determinar el tamaño de la muestra que se va a utilizar²³.

²³ Félix Árese Héctor, "Comercio y Marketing Internacional", 2ª ed. (Grupo Editorial NORMA)

2.1.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO (FIELD WORK)

En la primera etapa se han seleccionado aquellos mercados que ofrecen mayores oportunidades; en la segunda se ha hecho el análisis de gabinete del que ha resultado un panorama general de la capacidad de absorción de determinados mercados y se ha decidido cuáles de ellos serán objeto de una última inversión en investigación.²⁴

Para profundizar en esta fase se hace necesario dar un salto en la calidad de la investigación. Es fundamental enviar directamente al mercado exterior a personas que conozcan el producto, que hayan participado en las fases anteriores y que tengan posibilidades de realizar un estudio de mercado a través de la observación directa de lo que piden los compradores, pues en esta fase debe completarse el proceso de investigación, recogiendo in situ información sobre:

- El trinomio : producto / mercado / segmento

Se debe comenzar este punto definiendo el producto que se va a exportar, el mercado en que se va a introducir y el segmento del mercado al que se va a dirigir. Para que se puedan definir estos tres elementos es preciso contestar a las siguientes preguntas:

- *¿Para qué servirá nuestro producto?* El uso que se hace de un producto puede variar de un mercado a otro.

²⁴ *Ibíd.*

Después de establecer el uso que los consumidores harán del producto, es necesario definir si es preciso adaptarlo para satisfacer la demanda de los consumidores elegidos.

- *¿Quién lo comprará?* Según las características de los consumidores potenciales cambian, también lo hacen las perspectivas de venta y las características del producto.
- *¿Por qué lo comprarán?* Las motivaciones de compra pueden ser diversas, pero en cada caso, conocerlas es fundamental para quien pretende vender, ya que de esa forma puede establecer mejores políticas de venta.
- *¿Dónde lo comprarán?* La contestación de esta pregunta tiene como objeto estar en condiciones de escoger el canal de venta más adecuado.
- *¿Cuándo lo comprarán?* Es muy importante conocer la estacionalidad de la demanda, en lo que a consumo privado se refiere.

Si bien la información proporcionada por las respuestas a estas preguntas es muy orientativa, el análisis de la demanda requiere un estudio más profundo.

En particular, es preciso conocer la distribución de la demanda potencial por áreas geográficas y por diferentes clases de consumidores.

En lo que se refiere al área geográfica es notable que la población, en todos los países, se concentre en determinadas zonas, al igual que la industria y los servicios.

La demanda potencial no está nunca distribuida uniformemente, lo que hace preciso concretar en qué áreas del país se produce la mayor concentración. Por dos motivos, porque es más fácil vender donde la demanda potencial es

más amplia y porque en estas zonas la estructura de la distribución en general es más eficiente y por tanto facilita la introducción de una empresa extranjera.

Para definir el segmento de mercado en el que concentrar la atención, es necesario conocer la distribución de la demanda potencial por clases. En lo que a bienes de consumo se refiere, es relativamente fácil disponer de una distribución de las rentas por clases sociales. En cuanto a los bienes industriales, la clasificación se hace más difícil.

Se deben analizar en profundidad los canales de entrada y distribución en el mercado, los precios practicados por la competencia, los márgenes sobre ventas, los precios finales, la forma de promoción, de publicidad, la fuerza de ventas, las participaciones en ferias:

- *¿Qué factores afectarán a las ventas y a la rentabilidad?* Según el país y según el producto, existen factores diversos que pueden afectar a las ventas y a la rentabilidad del producto exportado (precio, distribución, comunicación...).
- *¿Cuáles son las principales empresas que operan en el mercado?* En todos los países existen empresas competidoras sean locales o internacionales, las cuales pueden afectar el ingreso de nuestros productos en el mercado en cual estamos interesados.²⁵

Conocer la competencia a la que habrá que enfrentarse, su participación en el mercado, su estructura de producción, de costes, sus puntos fuertes y débiles nos dará una idea de nuestras posibilidades en el mercado.

Es necesario tener una panorámica de la competencia, porque en la elección de la política de penetración comercial es importante aislar los segmentos de

²⁵ www.gestiopolis.com

mercado más fáciles de conquistar y cuál puede ser la reacción de la competencia en dichos segmentos.

2.2 MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2.1 MÉTODOS CUALITATIVOS

La investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema²⁶. Tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos de personas que son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuantas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas. Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad.²⁷

La investigación de mercados cualitativa, en definitiva, se orienta a describir los hechos, a comprender el mercado de referencia, etc. Las técnicas cualitativas más utilizadas son: reuniones de grupo, entrevista en profundidad, pseudo-compra, técnicas proyectivas, etc.

2.2.1.1 Reuniones de Grupo

Las reuniones de grupo es una técnica de investigación cualitativa en la que se reúne a varios individuos para que discutan libremente sobre un determinado

²⁶ Naresh K. Malhotra, “Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado” ed. (Pearson Educación, México, 2004) pág. 137

²⁷ www.Gestiopolis.com

tema. Generalmente, se suele reunir a un número de personas que suele oscilar entre ocho y quince. El investigador en esta técnica actúa como moderador de la reunión y su papel es clave ya que tiene que lograr la participación de todos los asistentes a la reunión. La duración media oscila entre una y dos horas, y el contenido de la reunión de grupo debería ser grabado, ya sea en una cinta de audio o de video, para poder analizar dicho contenido posteriormente con calma. Normalmente, se suele realizar varias reuniones de grupo por estudio.

Los pasos o fases que hay que seguir para la preparación de una reunión de grupo son los siguientes:

1ª) *Fijar o establecer los objetivos.*

En esta etapa se trataría de definir con claridad y precisión el tema central que se va a tratar en la reunión de grupo.

2ª) *Planificación de la reunión de grupo.*

- a) Decidir quiénes van a integrar la reunión. Las variables más utilizadas como criterio de selección son las variables demográficas y las variables socio-económicas (nivel de estudios, etc.). Pero hay otras variables que se pueden utilizar como criterio de selección, como son: los consumidores del producto, la actitud positiva o negativa, etc. En los mercados industriales a veces se suele utilizar como criterio de selección el cargo que tenga dentro de la empresa cada persona.
- b) Habrá que decidir también el número de personas que va a haber en cada reunión, que suele oscilar entre 8 y 15, y también habrá que decidir el número de reuniones que se van a realizar por estudio. Estas decisiones van a depender del presupuesto y del plazo temporal que tenga el investigador para realizar el estudio. En último término, lo importante no es el número exacto de personas que van a

formar el grupo sino que haya variedad y heterogeneidad entre los componentes del grupo para que pueda haber discusión entre ellos.

- c) Habrá que elaborar un guión con los puntos a tratar en la reunión. Es conveniente elaborarlo para no apartarse del tema central.

3ª) *Reclutamiento de los asistentes.*

El primer contacto se suele hacer por teléfono y se propone a esa persona que se llama por teléfono la participación en la reunión, si acepta se le envía una invitación formal donde se especifica la fecha, la hora y el lugar donde se va a celebrar la reunión.

4ª) *Inicio de la reunión.*

Una vez que empieza la reunión uno de los aspectos más importantes de esa reunión va a ser la moderación, porque el investigador tiene que ser muy sensible para lograr la participación de todos los asistentes pero a la vez tiene que ser firme.

- a) El moderador tiene que procurar que no haya protagonistas en la reunión.
- b) El moderador tiene que evitar un enfrentamiento personal entre los miembros de la reunión.
- c) También tiene que hacer ver a los participantes que todas las opiniones son válidas (no reírse ni despreciar alguna de las opiniones, etc.).
- d) El moderador tiene que procurar que la reunión no se aleje del tema central.
- e) El moderador no debe influir en las opiniones de los asistentes.

5ª-) *Análisis de los resultados de la reunión.*

La última fase o etapa es el análisis e interpretación de los resultados de la reunión. Se trataría de transcribir el contenido de la cinta y presentar un informe que agrupe los distintos temas tratados en las distintas reuniones de grupo. En

ese informe tiene que aparecer recogidas las comprensiones y valoraciones personales del propio investigador.

2.2.1.2 Entrevista o Encuesta en Profundidad

En esta técnica el investigador interactúa con un solo individuo y le anima o invita a que se manifieste con toda libertad acerca de un producto o un determinado tema en concreto. Un aspecto fundamental de la entrevista en profundidad es conseguir o crear un ambiente relajado, agradable, no tenso para conseguir una respuesta lo más completa posible por parte del entrevistado.

El entrevistador tiene que dominar el tema para ser capaz de aclarar cualquier duda que se le presente al entrevistado y tiene que ser capaz de retomar la entrevista cuando se desvíe del tema principal o central. Esta técnica, normalmente, constituye la primera aproximación a cualquier problema o tema a analizar, especialmente cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo, que permita establecer las bases teóricas requeridas para la posterior aplicación a cualquier otra metodología o investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, para formular las hipótesis de trabajo. El número de entrevistas dependerá del presupuesto y del tiempo.

2.2.1.3 Pseudo-compra

La pseudo-compra, también llamada cliente oculto o cliente fantasma, es una técnica en el que el investigador se presenta en una empresa como un cliente potencial y se comporta como un comprador normal, aunque en realidad está actuando de forma premeditada.

El objetivo de la pseudo-compra es analizar como reacciona normalmente el vendedor de una empresa. El informe se suele realizar a la salida del establecimiento ya que es el momento en que la información está más fresca y en ese informe se refleja:

- a) La actitud del vendedor.
- b) Los argumentos de venta que ha utilizado el vendedor.
- c) Las marcas ofrecidas al cliente.
- d) Las soluciones dadas a los problemas planteados por el falso comprador.
- e) El aspecto interior y exterior del local, así como las características personales del vendedor y su apariencia.
- f) El movimiento de clientes en ese local.

Un rasgo importante de la pseudo-compra es que no existe cuestionario ni guión, sino que el entrevistador tiene que estar altamente cualificado para saber qué es lo realmente importante. En esta técnica no se graba nada en cinta, sino que sólo se utiliza para grabar la memoria. La pseudo-compra es una técnica de interacción uno a uno.

2.2.1.4 Técnicas Proyectivas

Las técnicas proyectivas son técnicas indirectas que están muy relacionadas con la psicología. Su objetivo principal es descubrir las "motivaciones auténticas", también llamadas las razones ocultas, de los individuos presentándoles una serie de estímulos ambiguos que provoquen en ellos una respuesta espontánea. En las técnicas proyectivas se pide a los encuestados que interpreten la conducta de otros, más que describir su propio comportamiento. Al interpretar la conducta de otros, los encuestados proyectan en forma indirecta sus propias motivaciones, creencias, actitudes o

sentimientos de la situación²⁸. Existen varias modalidades de técnicas proyectivas, siendo alguna de las más conocidas y utilizadas en el campo del Marketing las siguientes: técnicas de asociación de palabras, test de frases incompletas, test de respuesta a imágenes.²⁹

2.2.1.4.1 Técnicas de asociación de palabras

Estas técnicas tienen como objetivo que el individuo responda lo primero que se le venga a la mente en relación con una determinada palabra. Algunas variantes de esta técnica son las siguientes:

- a) Solicitar al individuo entrevistado que cite sinónimos o antónimos de las palabras que se le ha leído.
- b) Otra técnica sería la asociación libre que consiste en presentar una lista de palabras y que el entrevistado agrupe aquellas palabras que tengan un significado, para él, similar dentro del conjunto de términos escogidos.
- c) En la asociación controlada se trata de agrupar palabras que estén relacionadas no entre si, sino con un término determinado,
- d) Las asociaciones en ocasiones hacen referencia a objetos, empresas, marcas o personas con resultados de gran interés.

2.2.1.4.2 Test de frases incompletas

Consiste en presentar al entrevistado una serie de frases sin acabar, o en las que faltan algunas palabras intermedias, y se pide al entrevistado que las complete. Algunas alternativas o variantes dentro de las frases incompletas son las siguientes:

²⁸ Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado" ed. (Pearson Educación, México, 2004) pág. 151

²⁹ *Ibíd*, Pág 151

- a) Escribir frases relacionadas con productos, marcas, personas, empresas nombrados por el investigador.
- b) Presentar al individuo el inicio de una historia y luego pedir al encuestado que la termine o desarrollar un relato de hechos y al final preguntar: con qué personaje de la historia se quedaría; qué hubiera hecho él si hubiera estado en una situación similar; cuál cree que ha sido la motivación de los personajes para actuar de la forma expuesta.
- c) Pedir al entrevistado que dibuje personajes, en ocasiones se le suele dar al entrevistado algún personaje, en una situación ambigua que revista interés para el investigador y solicitar que termine los diálogos de las caricaturas.

2.2.1.4.3 Test de respuesta a imágenes

Esta técnica consiste en presentar al entrevistado: fotografías, dibujos, videos, diapositivas, transparencias y dejar que éste exprese lo que le sugieren esas imágenes. Ejemplo: anuncios en televisión, envases y etiquetas de los productos, elección de los logotipos para una empresa, etc.

En el mercado extranjero que se examinará, es crucial la investigación cualitativa en la investigación de mercados exteriores. Por lo tanto, la investigación cualitativa puede revelar las diferencias entre los mercados nacionales y los extranjeros. Los moderadores no sólo tienen que estar capacitados en la metodología, sino también con el idioma, cultura y patrones de interacción social que prevalecen en ese país. El tamaño de los grupos de estudio puede variar, como por ejemplo en las reuniones de grupo. Citemos por

ejemplo el caso de algunas regiones como las de Oriente Medio, la gente duda sobre discutir sus sentimientos en un entorno de grupo. En países como Japón, la gente piensa que no es educado mostrar desacuerdo con otros públicamente.³⁰

2.2.2 MÉTODOS CUANTITATIVOS

El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuántos elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores, cuantos establecimientos siguen unas determinadas estrategias, etc.

Estas técnicas van a trabajar con grupos relativamente grandes de elementos, y persiguen en todo momento extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio. Hay dos técnicas cuantitativas dentro de este grupo que son fundamentales: encuestas y paneles.

2.2.2.1 Concepción y organización general de la encuesta

Las encuestas son una de las herramientas cuantitativas más utilizadas a la hora de obtener información primaria, pero ello no significa que sea adecuado recurrir siempre a ellas. Antes de hacer una encuesta hay que asegurarse de que realmente esa encuesta es necesaria, habrá que comprobar también que esté totalmente agotada la información secundaria sobre el tema que se va a estudiar.

³⁰ Naresh K. Malhotra, “Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado” ed. (Pearson Educación, México, 2004) pág. 158

También, se ha de verificar o demostrar que la información que se necesita no se puede obtener a través de técnicas cualitativas, ya que éstas son más baratas que las cuantitativas. Habrá también que estudiar o analizar el coste de la encuesta y los recursos disponibles para realizarla. También habrá que demostrar que el tema es de interés para la empresa y que ciertamente existe información disponible, accesible. Una vez que vemos que es necesaria la encuesta, el segundo paso es diseñar el plan de sondeo, es decir, desarrollar la encuesta.

Esto se realizará a través de las siguientes fases o etapas:

- a) Hay que definir la población a estudiar o universo de estudio.
- b) Determinar la unidad muestral que puede ser individuos, familias, empresas, etc.
- c) Delimitar o especificar el marco muestral, es decir, habría que escoger el censo o listado, de las unidades muestrales disponibles, de personas que van a formar parte de la población o universo de estudio, y determinar el alcance geográfico del estudio y el tiempo o plazo temporal al que se refiere el comportamiento u opiniones analizadas.
- d) Seleccionar el método o procedimiento de muestreo, pudiendo utilizar métodos probabilísticos y no probabilísticos.
- e) Determinar el tamaño de la muestra que tiene que ser representativa. Su tamaño va a venir condicionado por el procedimiento de muestreo que hayamos escogido.
- f) Diseñar y preparar el cuestionario. En esta fase habrá que determinar el contenido y formato del cuestionario.
- g) Decidir el tipo de encuesta que vamos a realizar. Hay tres tipos de encuestas:
 - Encuestas por correo.
 - Encuestas por teléfono.

- Encuestas personales.³¹

La elección del tipo de encuesta va a depender de los recursos disponibles, como el presupuesto siendo las más caras las personales, de la longitud de la encuesta, de la complejidad del tema, de la dispersión geográfica de los individuos, etc.

2.2.2.1.1 Encuestas por Correo

A las encuestas por correo también se las llama encuestas postales. En las encuestas por correo se envía un cuestionario al encuestado y junto a él una carta explicativa de la utilidad e importancia de la encuesta, así como de la forma de cubrir el cuestionario y también será indicado el agradecimiento por participar en la encuesta. Generalmente, se suele incluir un sobre franqueado para la respuesta con la dirección de la empresa.

En aquellos casos en los que el ámbito objeto de estudio lo permita, como por ejemplo en los mercados industriales, conviene que las cartas vayan dirigidas nominalmente. Es aconsejable también que los cuestionarios no sean excesivamente largos y que la carta de presentación sea de uno o dos folios como máximo.

Las ventajas de una encuesta por correo son:

- a. El coste de una encuesta por correo es bajo.
- b. Esta modalidad de encuestas permite llegar a un número grande de personas.

³¹ www.gestiopolis.com

Mientras que los inconvenientes de una encuesta por correo son los cuatro siguientes:

- a. Baja tasa de respuesta ya que hay pocas personas que responden. Se suele considerar como aceptable un nivel entre el 15% y el 20% de respuestas.
- b. Es imposible controlar quien responde la encuesta ya que pueden contestarla personas que no son realmente interesantes para nuestro estudio.
- c. En las encuestas por correo es imposible controlar la veracidad de todas las respuestas.
- d. Tampoco se puede controlar en las encuestas por correo la influencia de terceras personas.

Este método es un procedimiento lento ya que la gente tarda en contestar. Un problema adicional es que estas encuestas no se pueden enviar a todo tipo de personas, ya que hay que tener un nivel cultural mínimo.

2.2.2.1.2 Encuestas Telefónicas

Las encuestas telefónicas se suelen utilizar en los estudios de audiencia de televisión y radio, y también en los de intención de voto. Las ventajas de las encuestas telefónicas son las siguientes:

- a. La principal ventaja es la rapidez en la obtención de información.
- b. Otra ventaja es que la comunicación es directa y el rechazo es menor que en las encuestas por correo.
- c. Son más caras que la encuestas por correo pero más baratas que las encuestas personales, es decir, son más económicas comparadas con la encuestas personales.

Por otra parte, los principales inconvenientes de las encuestas telefónicas son los siguientes:

- a. No se puede controlar la veracidad de las respuestas, y tampoco se puede controlar quien responde y la influencia de terceros.
- b. Otro inconveniente es la desconfianza del encuestado.
- c. Este tipo de encuestas sólo son útiles con cuestionarios muy breves.
- d. No nos permite utilizar material auxiliar o de apoyo como fotografías, tarjetas, dibujos, etc.

2.2.2.1.3 Encuestas Personales

Las encuestas personales son el método más directo de obtención de información primaria cuantitativa y entre las principales ventajas que tienen podemos señalar las siguientes:

- a. Fiabilidad de la información porque controlamos quien responde, como responde y podemos evitar la influencia de terceras personas.
- b. Son las más flexibles ya que permiten resolver dudas o hacer aclaraciones al encuestado sobre la marcha.
- c. No generan desconfianza en el encuestado.
- d. Permite la utilización de materiales auxiliares o de apoyo como material gráfico (fotografías, dibujos, etc.).
- e. La tasa de respuesta suele ser mayor que la de las encuestas por correo y telefónicas.
- f. La información de cada una de las encuestas se obtiene con bastante rapidez.

Por otra parte, los principales inconvenientes de las encuestas personales son los tres siguientes:

- a. El coste de este tipo de encuestas es muy alto.
- b. Error o sesgos introducidos por el propio entrevistador, por eso es fundamental para que la información obtenida sea válida tener encuestadores bien formados.
- c. Limitaciones en cuanto a los temas a tratar.

2.2.2.1.4 *Encuestas Electrónicas*

Se considera que este tipo de encuestas pueden llegar a sustituir a las encuestas por correo y a las encuestas por teléfono. Las ventajas de este tipo son las siguientes:

- a. Entre las ventajas la rapidez es una de las más importantes no sólo en el envío sino también en la consecución de la información.
- b. Este tipo de encuesta es relativamente barata.
- c. El encuestador está claramente identificado con lo que se reduce la desconfianza por parte del entrevistado.
- d. Este tipo de encuesta permite utilizar material auxiliar o de apoyo.
- e. Este tipo de encuesta es bastante directa.

Otra ventaja es que si se diseña bien el cuestionario y lo responden se puede ir creando una serie de datos a medida que se va recibiendo la información. Entre los inconvenientes de este tipo de encuesta se pueden señalar los cinco siguientes:

- a. Hay un porcentaje de la población que no tiene ordenador conectado a la red.
- b. La muestra es voluntaria.

- c. No se puede controlar bien la veracidad de las repuestas ni la influencia de terceras personas.
- d. No se puede garantizar el anonimato de quien es entrevistado.
- e. La longitud del cuestionario es un inconveniente porque no puede ser muy largo.

La investigación de mercados exteriores presenta distintos retos al recabar datos por medio de encuestas. Es poco probable que un solo método de acopio de datos sea eficaz en un estudio de investigación multinacional. Por ejemplo las encuestas por correo son populares en Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, en Europa no son tan populares, y son raras en el resto del mundo. Diversas razones hacen esta diferencia, incluyendo menores índices de alfabetización, tiempo excesivo para que el correo llegue a su destino y culturas donde la gente no cree en respuestas escritas que serán leídas por un extraño.

Un problema similar ocurre en las encuestas telefónicas. Estas han crecido en Europa, pero no son muy utilizadas en los Estados Unidos.³²

La selección de métodos de encuesta apropiados es muchos más difícil por los retos de realizar investigación en otros países. Dadas las diferencias de economía, estructura, información, tecnología y entorno sociocultural, la factibilidad y popularidad de los distintos métodos de encuesta son muy variables.

Debido a su bajo costo las encuestas por correo siguen utilizándose en la mayoría de los países desarrollados donde la alfabetización es alta y el sistema postal está bien desarrollado, como en Estados Unidos, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega, Suecia y los Países Bajos. Sin embargo en África,

³² Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado" ed. (Pearson Educación, México, 2004)

Asia, y América del Sur el uso de encuestas por correo y paneles por correo es bajo debido al analfabetismo y la gran proporción de gente que vive en las áreas rurales.³³

2.2.2.2 Paneles

Los paneles son un medio de obtener información cuantitativa, al igual que las encuestas, que se caracterizan porque la información se recoge de una manera periódica para hacer, fundamentalmente, estudios sobre comportamientos históricos. Los paneles más utilizados son el de consumidores y el de detallistas, y dentro del panel de consumidores hay un tipo particular, muy importante, que es el panel de audiencias.

2.2.2.2.1 Paneles de Consumidores

En el panel de consumidores la unidad o elemento muestral es el hogar, familia o individuo. Es decir, se pueden hacer preguntas sobre el consumo familiar o sobre el consumo de un individuo.

Los sectores que estudian son: alimentación y bebidas, droguería y hogar, perfumería y cosmética, textil, compras realizadas para el uso y consumo del hogar, compras llevadas a cabo en Estaciones de Servicio (carburantes, lubricantes).

A las personas que integran el panel se las identifica como *panelistas*: se eligen mediante criterios socioeconómicos y demográficos. Una parte de la muestra rota aleatoriamente y siempre existe una reserva de panelistas. Al cabo de un tiempo se pregunta a los panelistas si quieren seguir formando parte del panel.

³³ Naresh K. Malhotra, “Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado” ed. (Pearson Educación, México, 2004)

La colaboración de los panelistas supone otorgar compensaciones, bien de tipo económico o bien un regalo personal.

Las herramientas para recoger los datos pueden ser: cuestionarios, libretas o diarios de gastos, lector de códigos de barras. Los datos que más se solicitan a los panelistas son: marca de los productos consumidos, precios, tipos de envases, número de unidades adquiridas, promociones existentes, lugar, fecha, hora de la compra, etc. La información que se obtiene con todos estos datos sirve para calcular el porcentaje de hogares compradores de un producto, la cantidad comprada por hogar, el gasto por hogar, precio medio pagado por los consumidores, volumen y cuotas de mercado, participación de las marcas, distribución del consumo por zonas geográficas y canales de ventas, perfil del consumidor de cada producto. Existen también análisis más complejos, como distinguir entre usuarios fuertes, medios y débiles; nuevos compradores y repetidores; intercambio de marcas; segmentos de mercado; previsiones de ventas; relaciones causa-efecto.

2.2.2.2.2 Paneles de Detallistas

La unidad muestral va a ser los establecimientos minoristas, que son los que venden al consumidor final, clasificados según unas determinadas características y categorías de productos.

Las herramientas utilizadas son las visitas a los minoristas. En una primera visita se hace un recuento de todas sus existencias (productos, marcas, formatos, etc.) y en una nueva visita se revisa y contabiliza, al menos, el stock existente y las compras realizadas, ya que de esta forma se pueden conocer las ventas. Las recompensas pueden ser o bien de tipo económico, o bien un regalo o bien una ayuda en la gestión del negocio, que suele ser lo más común.

2.2.2.2.3 Paneles de Audiencias

Son un tipo particular del panel de consumidores: que lo que estudian son las audiencias de televisión. La unidad muestral son individuos que permanecen en el anonimato. La herramienta que se utiliza en los paneles de audiencias es el audímetro que es un aparato que se coloca al lado del televisor y que recoge señales cuando la televisión está encendida. Actualmente, también existen los audímetros pasivos.

Los paneles de audiencia recogen información sobre:

- El tiempo en que está encendida la televisión.
- Que canal se está viendo.
- El programa que se está viendo.
- El número de personas que están viendo la televisión en un momento dado.
- La calificación de los programas que se están viendo.

La información de estos paneles se puede decir que es exclusivo para las cadenas de televisión, pues les proporcionan información como la siguiente:

- Chrono TV: ofrece información sobre emisiones y audiencias de la televisión.
- Telescope: es más completo y ofrece, por ejemplo, información sobre audiencias medias por cuartos de hora o incluso por minutos, el ranking de programas, el perfil de la audiencia, es decir, el tipo de público que ve cada programa, las audiencias de los anuncios, simulación y evaluación, diseño de programas de optimización.

2.3 SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La gran mayoría de las empresas que de forma continua mantienen relaciones comerciales en otros países distintos del suyo han seguido un proceso progresivo y escalonado de internacionalización. Normalmente este proceso paulatino suele comenzar con unos primeros intentos de ampliar su mercado nacional más allá de las propias fronteras.

Este primer escalón del proceso de internacionalización de la empresa, consistente en introducir sus productos en nuevo país, requiere la toma de una importante decisión que para que sea acertada debe estar basada, en un cúmulo de información.

Decimos que es una importante decisión, ya que la posibilidad de exportar comprende una serie de gastos que la empresa debe realizar (viajes, folletos y publicidad en otros idiomas, etc.), así como una serie de riesgos nuevos que se deben contraer o asumir (de cambio, de transporte, de cobro, etc.)

Se plantea, después de las anteriores observaciones, la pregunta ¿qué información se necesita?, y la respuesta es sencilla toda aquella, tanto nacida en la propia empresa como fuera de ella, que aporte datos que sean interesantes para que se pueda tomar de una forma razonable la decisión de introducir o no los propios productos en un mercado extranjero.³⁴

La selección de la información de los países es siempre un propósito difícil, dadas las diferentes modalidades de clasificación. Las características de los mercados exteriores, como su competitividad está en función de varios componentes; como las condiciones de los factores y las condiciones de la demanda, los cuales son de nuestro interés. Las condiciones de los factores, también llamados *factores de producción*, son los insumos esenciales para el proceso de producción, como recursos humanos, recursos físicos, recursos intelectuales, recursos de capital e infraestructura. Las condiciones de la

³⁴ Díaz Mier Miguel A., “Técnicas de Comercio Exterior I” ed. (Pirámide, España, 1998) pág. 19

demanda incluyen tres dimensiones: la composición de la demanda interna (o naturaleza de las necesidades de los consumidores), la magnitud y patrón de crecimiento de la demanda interna y la internacionalización de la demanda. A la composición de la demanda se la conoce como la calidad de la demanda, y su magnitud como cantidad de la demanda.

En esta sección señalaremos varios indicadores económicos útiles para la descripción del desempeño económico de un mercado que estemos investigando, y los cuales tienen que ser tomados en cuenta en nuestro proceso de selección de la información. En este momento resulta difícil identificar la totalidad de fuentes confiables sobre datos económicos, pero la Internet se ha convertido con celeridad en uno de los mejores puntos de referencia para la obtención de datos actualizados sobre países. Mediante la búsqueda de información de un país específico en la Internet a través de algunos de los numerosos mecanismos de búsqueda que ésta ofrece es posible hallar páginas de países creadas por los propios gobiernos, individuos y organizaciones.³⁵

Dos importantes componentes de la demanda son la *cantidad de población y el ingreso per cápita*. Aun considerando la dificultad de encerrar un concepto en una unidad de medida, las dos medidas de mas amplio uso para la categorización de los países son el producto nacional bruto Per Cápita y el producto interno bruto Per Cápita.

El producto nacional bruto (PNB) es la medida más general de la actividad económica y representa “el valor de mercado de los bienes y servicios terminados recientemente producidos por los factores de producción nacionales”. Cabe indicar que la producción a cargo de factores nacionales puede tener lugar en el país de origen o en el exterior. Comprende el producto interno bruto más el ingreso neto de los factores procedentes del extranjero, el

³⁵ Daniel John D. y Radebaugh Lee H., “Negocios Internacionales” Octava Edición. Ed. (Pearson Educación, México, 2002) pág. 147

cual es el ingreso que reciben los nacionales en el exterior por servicios de factores (trabajo y capital) menos los pagos similares que se hacen a los extranjeros que contribuyen a la economía nacional.

El producto interno bruto (PIB) mide el valor de la producción que se realiza dentro de las fronteras de un país sin que importe que la lleven a cabo factores de producción nacionales o extranjeros. El PNB y el PIB de la mayoría de los países son muy similares entre sí. Sin embargo, el PIB es un reflejo más preciso de la actividad económica al interior de las fronteras de un país. Aun así, es el producto nacional bruto Per Cápita el que utiliza el Banco Mundial para efectos operativos y analíticos.

El Banco Mundial señala que el PNB Per Cápita no mide el bienestar ni el éxito en el desarrollo, como tampoco factores tales como los costos beneficios del desarrollo sobre el medio ambiente. Las estimaciones de *Paridad del Poder de Compra* (PPC) relativas al PNB Per Cápita constituyen una medida diferente de la riqueza. El propósito básico de la PPC es identificar el número de unidades de la moneda de un país necesarias para comprar en el mercado exterior la misma cantidad de bienes y servicios que es posible comprar con un dólar en Ecuador.

Como ya se comentó, el ingreso per. cápita no es representativo de la calidad de vida. La organización de las Naciones Unidas publica anualmente el *informe de desarrollo humano* en que se clasifica a los países de acuerdo con varias medidas de satisfacción humana, como: esperanza de vida, nivel de estudios, poder de compra individual, salud, higiene, trato a las mujeres y otros importantes aspectos de la vida. En el informe también se determina una *medida de pobreza potencial*, índice que mide posibles factores causantes de pobreza o de condiciones que pueden afectar negativamente el futuro de un país.

Otro asunto de gran importancia en el análisis de la riqueza de un país es la identificación de la creciente brecha entre ricos y pobres. Adicionalmente en el informe de desarrollo humano al que ya nos hemos referido se ha hecho notar que la brecha entre ricos y pobres es cada vez más amplia en el mundo entero.

Para continuar, en los países o mercados exteriores que estemos investigando, necesariamente tendremos que consultar acerca de su *estructura de producción*, la cual se refiere al porcentaje del PIB generado por la agricultura, la industria, la manufactura (sub-categoría de la industria) y los servicios.

Los países en desarrollo comparten muchos problemas y características, a pesar de las variantes de una región a otra y de un país a otro. Algunos de sus problemas más comunes son la inflación, el elevado monto de la deuda externa, la debilidad monetaria, la escasez de trabajadores calificados, la inestabilidad política y económica, la excesiva importancia del sector público en el desarrollo, la guerra y la insurrección, la pobreza generalizada, el bajo nivel de precios de las materias primas que producen y el deterioro del medio ambiente. También los países de altos niveles de ingresos padecen algunos de estos problemas.

Sea como fuere nos es difícil exponer en este capítulo todos los aspectos del ámbito económico, sin embargo, aquí haremos hincapié en algunos importantes factores económicos como: crecimiento económico, inflación, déficit y deuda tanto interna como externa.

Para las compañías, empresas y los exportadores sería ideal que todos los países gozaran de estabilidad política, bajas tasas de inflación y altos índices de crecimiento real. Como por ejemplo el caso del este y sur de Asia que en los últimos años han acelerado su crecimiento económico.

Otro aspecto que debemos considerar en la búsqueda de información en las

variables económicas es la inflación. **Inflación**, es el incremento continuo de todos los precios de la economía. Por ejemplo, no podemos hablar de inflación cuando el Gobierno decreta un alza en el precio del galón de gasolina, porque aunque influya en los precios de otros artículos de primera necesidad a través del aumento de los costos de transporte, es un aumento no generalizado que se produce por una sola ocasión.³⁶ La inflación es una dimensión del ámbito económico, la cual afecta a las tasas de interés, los tipos de cambio, el costo de la vida y la confianza general en el sistema político y económico de un país.

Las transacciones entre los residentes de un país y todos los demás países se recogen en la balanza de pagos de dicho país. Estas transacciones constituyen ya sea exportaciones o importaciones. Por lo que respecta a cada transacción, el pago correspondiente se recibe de un extranjero (en el caso de una exportación) o se la hace a un extranjero (en el caso de una importación).

Al saldo más importante de las transacciones activas (aquellas respecto de las cuales aún está por recibirse o hacerse el correspondiente pago), incluidas en la balanza de pagos se llama saldo de la cuenta corriente, el cual comprende las siguientes transacciones:

- Cuenta de mercancía
- Cuenta de servicios
- Ingresos y egresos de cuentas de activos
- Cuenta de transferencias unilaterales

La *cuenta comercial de mercancías* mide el déficit o superávit comercial. Su saldo se deriva de la sustracción de las importaciones de mercancías a las exportaciones de mercancías. Un resultado negativo indica un déficit en la balanza comercial, caso contrario si el resultado es positivo sería un superávit

³⁶ Merlo Carmen Inés, Art. "Certeza Inflacionaria Fomenta Crecimiento Económico", Revista CRITERIOS # 76 ed. (CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO, Diciembre 2004) pág. 38

en la balanza comercial.³⁷

En la *cuenta de servicios* podemos medir las siguientes transacciones: viajes y transporte, turismo, honorarios y regalías. Por ejemplo cuando un turista de cualquier parte del mundo vacaciona en nuestro país, sus gastos totales se consideran una exportación de servicios, pues es una entrada de efectivo procedente del país de origen del turista. Cuando un turista ecuatoriano vacaciona en otro país, sus gastos totales se consideran una importación de servicios, es decir una salida de efectivo con destino al país en donde se encuentra.

Los ingresos y egresos de cuentas de activos, miden la inversión extranjera en Ecuador y la inversión ecuatoriana en el exterior. Un dividendo recibido por una compañía en el exterior de una subsidiaria en nuestro país se considera un egreso; mientras que si una compañía ecuatoriana recibe un dividendo, de tener una subsidiaria en el exterior se considera un ingreso.

Las transferencias unilaterales, son los pagos que se hacen a un país sin que a cambio de ellos se reciban bienes o servicios. Muchas de las veces son contribuciones que se hacen para sobrellevar crisis relacionadas con alguna situación que requiera ayuda internacional que no sea habitual, como por ejemplo un desastre natural, etc.

El ingreso Per-cápita, ya que es muy importante conocer el nivel de ingresos que tienen las personas del país que estamos estudiando, pues nos mostrara el posible nivel adquisitivo en el que pueden incurrir, y así viabilizar de mejor manera nuestro plan de comercialización.

³⁷ Daniel John D. y Radebaugh Lee H., “Negocios Internacionales” Octava Edición. Ed. (Pearson Educación, México, 2002) pág. 160

No solo el ámbito económico es de vital importancia a la hora de tomar una decisión sobre cuál será el mercado exterior al cual dirigiremos nuestros productos, en el cúmulo de información con el que debemos contar tenemos que añadir otros factores básicos como por ejemplo: la extensión del país en estudio, distancias, orografía, clima y demás factores geográficos que pueden influir en el mercadeo del producto.

Conseguir información sobre censos de habitación poblacional para determinar el número de posibles consumidores, en especial de las ciudades principales.

En los mercados exterior obtener información que nos permita conocer los productos sensibles, recursos naturales e importancia de los productos que constituyen la base de la economía y de los ingresos del gobierno, nos dará una perspectiva de cómo no incurrir en errores que pueden perjudicar nuestra relación comercial.

Así mismo el nivel de desarrollo industrial, en cuanto a su producto, por parte de los países que estamos estudiando como posibles mercados exteriores.

Es preciso obtener información confiable y actualizada sobre:

- Documentos o especies valoradas necesarios para legalizar las importaciones en el exterior, reglamentos de importación, restricciones, cuotas, (contingentes o cupos). Etc.
- Imposición de los derechos de aduana y otros tributos a la importación como son el impuesto al valor agregado, tasas aduaneras y de servicios, trato arancelario preferencial, tiempos de vigencia de ese trato, circunstancias legales del mismo. Acuerdos internacionales: Acuerdo de Cartagena, Tratado de Montevideo, Sistema General de Preferencias, Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, regulaciones de la Organización Mundial de Comercio, etc.
- Métodos seguidos para el aforo físico y aforo aleatorio.

- Normas técnicas vigentes en el país de destino: en el caso de no haberlas para el producto en particular, investigar las normas de referencia más adecuadas como las normas ISO (International Organization for Standardization). En caso de concretarse la negociación, habrá que establecer de principio, mediante acuerdo entre vendedor y comprador, las normas de referencia, sus métodos de verificación y los requerimientos especiales del cliente.
- Reglas de las marcas indicadoras del país de origen, regulaciones sobre etiquetas, certificados sanitarios y también de artículos y recipientes que requieren marcas, etc.
- Reglamentaciones vigentes en cuanto al manejo de divisas, reembolsos al exterior, cambios internacionales y otras regulaciones.
- Tratados, leyes, reglamentos u otras disposiciones sobre las Certificaciones de Origen de las mercancías.
- Sellos o marcas de conformidad con normas técnicas. Certificados de conformidad con normas o con requerimientos específicos para lotes de exportación.
- Las implicaciones que puedan tener para nuestras exportaciones las barreras arancelarias o no arancelarias, los cupos u otras limitaciones o regulaciones al comercio. No es fácil, a menos de contar con una ventaja evidente, competir con un producto similar que sea producido en su posible mercado de exportación, por empresas nacionales de ese país.
- Instituciones y/o laboratorios oficiales o privados que efectúan controles o certificaciones de calidad.
- Canales y formas de distribución de nuestros productos.

No es indispensable que el posible exportador, analizando todos estos aspectos, escriba un libro sobre la materia; en muchos casos, el estudio puede referirse solamente a los aspectos más importantes del análisis anterior; a veces el Agregado Comercial de nuestro país puede hacer un informe pormenorizado que abarque todos los aspectos. Sin embargo, frecuentemente es preciso tener en mente todos los factores señalados para llegar a una conclusión real sobre las posibilidades de mercado; la selección de información

se completa utilizando datos al día sobre los gastos de transporte, los derechos de importación, precios de los seguros, comisiones de los agentes, etc. Con lo que se puede calcular los costos correspondientes a diversos mercados, de preferencia en dólares de los Estados Unidos, con relación a los Incoterms.

La Cámara Internacional de Comercio con el fin de aclarar la situación que presenta el comercio internacional, estableció un conjunto uniforme de condiciones y definiciones con la finalidad de evitar las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de los términos de mayor uso, en los diferentes países.

Estas reglas son conocidas como los INCOTERMS y se publicaron por primera vez en 1936. A ellas se les ha ido introduciendo enmiendas y adiciones en 1953, 1967, 1976, 1980 y 1990, de acuerdo a las distintas experiencias de los compradores y vendedores a nivel internacional. La última revisión de estos términos se la realizó en el 2000 debido a los constantes cambios ocasionados por el intercambio electrónico de datos, ahora necesario cuando el proceso del comercio exterior utiliza cada vez más sistemas que pueden operar sin el uso de papel o de documentos y también, por la evolución de los sistemas de transporte. En definitiva los Incoterms permiten, clasificar y establecer la distribución de los costos y las correspondientes responsabilidades entre compradores y vendedores.³⁸

2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Con el objetivo de la investigación como guía, el investigador podrá precisar la clase de información que necesita. Por ejemplo, si se requiere solamente información general del mercado, tal vez sean suficientes datos macro como cifras demográficas del mundo. Si la investigación es para identificar las restricciones de los mercados, tal vez se requiera información sobre acuerdos y negociaciones internacionales de la OMC o es posible que se necesiten amplias categorías de productos, producción y cifras de comercio para precisar

³⁸ Ing. Patricio Estrada H. y Ing. Raúl Estrada A., “Lo que se debe conocer para Exportar”: “Exportar es el Reto” Ed. (SICA-Banco Mundial, Ecuador, 2001) pág. 42

las actividades generales del mercado. Para afinar una mezcla de mercado, tal vez sean necesarios datos detallados sobre productos específicos. En el caso típico, es probable que la empresa, el empresario, o el investigador necesiten tanto los datos macroeconómicos como microeconómicos.

Si señalamos de una manera generalizada la información que se puede considerar como crucial en un proceso de investigación de mercados exteriores destacar la siguiente:

- Cifras de importaciones y exportaciones nacionales como de los países que estemos estudiando.
- Información sobre las políticas comerciales de los gobiernos de estos mercados.
- Información sobre medidas arancelarias y no arancelarias.
- Leyes y reglas del país o mercado exterior en cuestión.
- Tamaño de los mercados
- Normas y particularidades del país o mercado exterior en cuestión.
- Sistemas de distribución o canales de distribución.
- Actividad de la competencia.

2.4.1 GOBIERNOS

De todas las fuentes de información, por lo general los gobiernos tienen la mayor variedad de información disponible. En general, la información de los gobiernos trata asuntos macro o microeconómicos u ofrece servicios de información específica. La información macroeconómica abarca las tendencias demográficas, flujos generales de comercio entre los países y la producción agrícola del mundo. La información microeconómica abarca materiales sobre industrias específicas de un país, su potencial de crecimiento y sus actividades de comercio en otros países. Los servicios de información específica pueden proporcionar datos particulares que corresponden a las necesidades detalladas

de una empresa. O, algunos servicios de información se pueden centrar en una región geográfica específica.

La mayoría de los países ofrece una amplia gama de datos sobre el comercio nacional e internacional. Con mayor frecuencia, se consigue esta información en Internet, lo que la hace mucho más actual que nunca antes. La estrecha colaboración entre los organismos de estadísticas de los gobiernos también hace que la información sea más precisa y confiable, pues ahora es mucho más fácil comparar datos sobre exportaciones e importaciones bilaterales, entre otras cosas. Muchas embajadas y consulados ofrecen estas fuentes de información, pues su misión abarca el fomento de actividades comerciales. El asesor comercial o el agregado comercial puede proporcionar la información de estas fuentes.

2.4.2 ORGANISMOS INTERNACIONALES

Los organismos internacionales a menudo proporcionan datos útiles para el investigador. El *Statistical Yearbook* de la Organización de las Naciones Unidas contiene datos del comercio internacional de productos y nos entrega información sobre las exportaciones e importaciones por país. El *World Atlas* del Banco mundial proporciona datos generales útiles sobre la población, tendencias de crecimiento y cifras del PIB (Producto Interno Bruto) de los países. La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) también publican datos comerciales trimestrales y anuales de sus países integrantes. Por último, los organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial editan estudios ocasionales que contienen evaluaciones profundas de problemas de regiones o países específicos.

2.4.3 ENTIDADES DE SERVICIOS

La gran variedad de entidades de servicios que pueden proporcionar información abarca: bancos, empresas de contabilidad, embarcadores de carga, empresas de aviación y consultores de comercio internacional. Con frecuencia pueden proporcionar información sobre prácticas de negocios, requisitos reguladores o jurídicos y la estabilidad política así como datos básicos sobre el comercio. No obstante, aunque una parte de esta información es gratuita, su propósito básico es “enganchar”. Una buena parte de la información tiene un carácter muy general; en muchos casos, es necesario pagar una tarifa para conseguir información más detallada.

2.4.4 ASOCIACIONES COMERCIALES

Las asociaciones como clubes de comercio mundial y cámaras de comercio internacionales y nacionales; pueden proporcionar información valiosa sobre mercados regionales. Muchas veces mantienen archivos sobre el comercio internacional y las tendencias que afectan a los mercados internacionales. También es posible obtener información útil de asociaciones industriales. En muchos casos, estos grupos, cuyo objetivo es representar segmentos industriales enteros, reciben de sus integrantes una gran variedad de información que luego publican en forma agregada. Con frecuencia la información que proporcionan es de un carácter muy general debido a la gran variedad de clientes que atienden. No obstante, pueden proporcionar valiosas observaciones iniciales sobre los mercados internacionales, pues facilita operaciones supervisoras, por medio de las cuales se puede determinar su desempeño en comparación con la competencia.

Las cámaras de comercio binacionales poseen valiosa información, muchas veces computarizada, sobre oferta y demanda de productos de sus respectivos países, en el caso de las cámaras de comercio: Colombo-Ecuatoriana, Ecuatoriano-Chilena, Ecuatoriano-Americana, etc.

2.4.5 DIRECTORIOS Y BOLETINES

Muchos directorios de industrias se consiguen a nivel regional, nacional e internacional. Los directorios identifican, principalmente, las empresas y proporcionan antecedentes muy generales tales como la ubicación, la dirección, personal, y cierta información sobre los productos de la empresa. La calidad del directorio depende, desde luego, de la calidad de las fuentes y de la frecuencia de las actualizaciones. Algunos directorios están adquiriendo una mayor sofisticación y pueden proporcionar mucha información detallada al investigador.³⁹

Muchos boletines se dedican a publicar artículos referidos al financiamiento del comercio internacional, la contratación internacional, el trueque, el comercio compensatorio, los flujos de pagos internacionales y noticias de asuntos aduanales, entre otros aspectos específicos del comercio internacional. Los boletines, editados por bancos y empresas de contabilidad a fin de mantener al día a sus clientes sobre el curso de los acontecimientos en el mundo, por lo general sirven a un público limitado pero pueden proporcionar información importante a la empresa que se interesa en un área específica.

Las guías comerciales de cada país contienen información valiosa, sobre posibles clientes. A veces se consigue datos importantes en las páginas amarillas de las guías telefónicas; esto es especialmente útil para detectar a los competidores.

2.4.6 SERVICIOS DE INFORMACIÓN ELECTRÓNICOS

Cuando necesitan información, muchas veces los investigadores no pueden

³⁹ www.reingex.com

invertir mucho tiempo, energía y dinero para encontrarla, seleccionarla y clasificarla. Considérese esforzándose por leer todas las publicaciones comerciales que sea posible para conocer las últimas noticias acerca del comercio mundial.

Con los servicios de información electrónicos, las investigaciones pueden obtener resultados en cosa de minutos. Es posible contratar servicios internacionales de bancos de datos en línea, que suman miles, para obtener información externa de la empresa, como tipos de cambio, noticias internacionales y restricciones de importación. La mayoría de los proveedores de bancos de datos no cobra una tarifa de inscripción y solo requiere se pague el tiempo en línea.

Un gran número de bancos de datos y buscadores proporcionan información sobre productos y mercados. Muchas agencias noticiosas grandes proporcionan información por medio de los bancos de datos en línea sobre sucesos que influyen en ciertos mercados.

Existe un gran número de bancos de datos que abarcan diversas categorías de estadísticas comerciales, de los diferentes países y de los productos que venden y compran. Los principales indicadores económicos de la ONU, el FMI, la OCDE y la UE están disponibles en línea. Los institutos de normas de la mayoría de los países del G7 proporcionan acceso en línea a sus bancos de datos de normas técnicas y reglas comerciales sobre productos específicos.⁴⁰

Años atrás nadie hubiera imaginado el desarrollo que ha alcanzado la industria de la computación. Inicialmente fue una tecnología muy complicada y de uso limitado para especialistas, pero en menos de 40 años ha logrado crecer de tal manera que se está volviendo indispensable hasta para desempeñar actividades cotidianas. La simplificación en el tamaño y el manejo de los

⁴⁰ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen., "Marketing Internacional" Ed. (Pearson Educación, México, 2002) pág. 200

equipos permitió la apertura y la llegada tecnológica a todas las personas y los órdenes de vida.

Los avances y alcances de la informática se producen cada día con mayor velocidad, no siendo siempre proporcional al tiempo requerido para absorberlos. Pensamos que es imposible estar al día con todos los avances que surgen minuto a minuto, sin embargo intentamos correr a la par de los anuncios.

Si analizamos cómo se relacionan la informática y el comercio en la actualidad descubriremos que se encuentran íntimamente ligados, uno depende del otro. Todo proceso de comunicación, pedido, despacho, facturación, etc., pasa por una computadora y es procesado por un programa. Si analizamos un orden inverso, descubriremos que la compañía más importante de software posee una excelente estrategia de comercialización y depende de ésta.

Otro concepto por rescatar es que a la actual importancia de la informática se suma el de las comunicaciones. Enlaces satelitales y fibra óptica son los medios por los que corre la información entre computadoras, entre sistemas, entre empresas. Esta realidad diaria, que nos alcanza a todos, continúa sumando componentes y variables a su complejo funcionamiento. Casi sin percatarnos un desmoronamiento de estructuras funcionales y operativas se sucede ante nuestros ojos. Es así que debemos detenernos y analizar que si sumamos la informática y la comunicación, obtendremos como resultado una palabra ya conocida por todos: Internet.

Esta palabra conjunción de *International Networking*, es donde el futuro del comercio descansa, esperando que sus puertas sean abiertas y presentando el mayor desafío para los profesionales del comercio internacional.⁴¹

⁴¹ Martín Guillermo Cava, "Comercio Internacional e Internet"

A través del Internet es posible obtener información actual, muy valiosa sobre oportunidades de comercio en el ámbito mundial. Con este propósito y muchos otros, conviene que las empresas, los exportadores computaricen lo antes posible todas sus operaciones, deben inscribirse en el futuro.

CAPÍTULO 3

3. SELECCIÓN Y PENETRACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

3.1 ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 ENTORNO POLÍTICO Y NORMATIVA LEGAL

Ningún investigador puede darse el lujo de ignorar las políticas y las reglas del país con el cual realiza o realizará transacciones y/o negocios. Una de las realidades innegables y cruciales dentro de los negocios internacionales, es que tanto el gobierno del país a donde nos dirigimos con nuestra oferta así como el gobierno de nuestro país, se convierten en socios integrales. Un gobierno, reacciona a su entorno promulgando y siguiendo políticas consideradas necesarias para resolver los problemas creados por sus circunstancias particulares. En sus políticas y actitudes hacia los negocios, se reflejan las ideas de un gobierno acerca de la mejor forma de promover el interés nacional, considerando sus propios recursos y su propia filosofía política, éste, controla y restringe las actividades comerciales de una compañía motivando y ofreciendo apoyo o desalentando, prohibiendo y restringiendo sus actividades.

La legislación internacional reconoce el derecho soberano de las naciones para conceder o negar el permiso para realizar negocios, dentro de sus fronteras políticas así como controlar hacia dónde dirigirán sus negocios los ciudadanos.⁴²

En el contexto de la legislación internacional, un Estado soberano es independiente y libre de todo control externo, disfruta de igualdad legal plena con otros Estados. Gobierna su propio territorio, selecciona su propio sistema económico, social y político; y, tiene el poder para establecer acuerdos con otras naciones. La soberanía se refiere tanto a los poderes ejercidos por un Estado en relación con otros países como a los poderes supremos ejercidos sobre sus propios miembros. Establece requisitos para la ciudadanía, define las fronteras geográficas y controla el comercio y movimiento de las personas y de los productos a través de sus fronteras.

⁴² Philip R. Cateora y Jhon L. Graham, "Marketing Internacional", 2^a ed. (McGraw-Hill, 1999) pg. 159

Las naciones pueden ceder en aspectos específicos de sus derechos soberanos para coexistir con otras naciones. La Unión Europea (UE), el Tratado de Libre Comercio (TLC), El MERCOSUR, entre otras son ejemplos de tratados, acuerdos o convenios que tienden a abandonar voluntariamente algunos de sus derechos soberanos para participar entre las naciones por una meta común mutuamente benéfica.⁴³

El clima político ideal para una empresa extranjera es un gobierno estable y amistoso. Desafortunadamente, los gobiernos no son siempre amistosos ni estables y aun cuando así fueren no siempre permanecen así los cambios en actitudes y metas internas de sus gobiernos y pueden ocasionar que una situación que considerábamos estable se torne arriesgada. Los cambios se dan por un sinnúmero de acontecimientos como por ejemplo: un cambio radical en el gobierno cuando un partido político con una filosofía diferente del que reemplaza asume el poder, la respuesta gubernamental y la presión de grupos nacionalistas y de intereses propios, condiciones económicas débiles que ocasionan que un gobierno se retracte de sus compromisos comerciales.

A la cabeza de la lista de las condiciones políticas que preocupan a los empresarios extranjeros se encuentra la estabilidad o inestabilidad de las políticas gubernamentales prevalecientes. Los gobiernos pueden cambiar o nuevos partidos políticos pueden ser elegidos, pero lo que preocupa es la continuidad del conjunto de reglas o códigos de conducta (independientemente del gobierno que se encuentre en el poder). Un cambio en el gobierno ya sea por elecciones o por golpe de estado, no necesariamente significa un cambio en el nivel de riesgo político.

Estrechamente relacionado con el sistema político, el sistema legal es otra de las dimensiones del ámbito externo con influencia en los negocios. Los

⁴³ www.ecuadorexporta.com

investigadores deben conocer los sistemas legales de los países en los que operan, la naturaleza de las leyes tanto nacional como internacional y las relaciones legales existentes entre países. En todos los países, sin importar el sistema político que cada uno tenga, rige un sistema legal, aunque la independencia de la Ley respecto del control político puede diferir marcadamente de uno a otro.

Los sistemas legales suelen dividirse en tres categorías:

- De derecho común
- De derecho civil; y,
- De derecho teocrático.

Estados Unidos y Gran Bretaña son ejemplos de países con sistemas de derecho común. **El derecho común**, se basa en la tradición, los precedentes, usos y costumbres, características de acuerdo con las cuales los tribunales interpretan la Ley, uno de sus papeles más importantes, dado que en el Reino Unido se originó el derecho común en el mundo moderno, sus antiguas y actuales colonias también cuentan con sistemas de derecho común.

El **sistema de derecho civil**, también llamado sistema legal codificado, se basa en un conjunto bastante detallado de leyes organizadas en un código. Este código sirve de fundamento para la realización de negocios. Más de setenta países, entre ellos, Alemania, Francia y Japón, operan con base en el derecho civil.

Estos dos sistemas legales difieren en que el derecho común se basa en la interpretación de los tribunales acerca de lo ocurrido, mientras que el derecho civil se basa en la aplicación de la ley a los hechos. Uno de los aspectos en los que estos dos sistemas difieren en la práctica es el que se refiere a los

contratos. En un país en el que rige el derecho común, los contratos son por lo general muy detallados, pues en ellos se estipulan explícitamente todas las contingencias. Los contratos que se celebran en países sujetos al derecho civil son más breves y menos específicos, puesto que muchas de las cuestiones que se incluirían en un contrato acorde con el derecho común ya están previstas en el código civil. Asimismo el derecho civil tiende a ser menos adversativo que el derecho común, dado que los jueces se apoyan en detallados códigos legales más que en precedentes.

El tercer tipo de sistema legal es el **sistema de derecho teocrático**, el cual se basa en preceptos religiosos. El mejor ejemplo de este tipo de sistemas, es el islámico, propio de los países musulmanes. El derecho islámico se fijó desde el siglo X; es decir, no se lo puede cambiar, modificar ni prolongar, a pesar de que las condiciones han cambiado desde entonces. Es un derecho de carácter moral antes que comercial, de manera que su propósito es regir todos los aspectos de la vida. La actividad bancaria sirve de ejemplo para ilustrar la influencia del derecho islámico en los negocios. De acuerdo con la Ley, los bancos no pueden cobrar intereses ni beneficiarse de ellos, lo que se considera usura, además están prohibidas las inversiones en mercancías como bebidas alcohólicas y cigarrillos.⁴⁴

Una vez que hemos señalado todo esto, tenemos que mencionar que las compañías y sus administradores enfrentan problemas políticos y legales en diferentes niveles a medida que avanzan en su grado de internacionalización. Si una compañía opta por la exportación como primera modalidad, a su dirección no le preocupa tanto el proceso político o la variedad de asuntos legales como le preocuparía en el caso de una inversión extranjera directa. Hay leyes relativas al comercio internacional, tanto para el país exportador como para el país importador. Además las compañías exportadoras deben ocuparse de las leyes concernientes a las relaciones con los distribuidores y a la resolución de disputas. El proceso político puede ejercer un impacto directo

⁴⁴ Daniel John D. y Radebaugh Lee H., “Negocios Internacionales” Octava Edición. Ed. (Pearson Educación, México, 2002) pág. 120

sobre la compañía, pero por lo general a la dirección en el país de origen no le incumbe mayormente ese proceso. Puesto que no ha comprometido activos significativos en el extranjero, las decisiones políticas le afectan mucho menos de lo que le afectarían si hubiera establecido una inversión extranjera.

Cuando una compañía se introduce en el ámbito extranjero en formas cada vez más complejas, como la inversión extranjera directa; también las implicaciones políticas y legales de su actividad se vuelven más complejas.

3.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

Para evaluar un mercado de otro país, es necesario partir de las variables económicas del tamaño y del carácter del mercado. La clasificación del entorno económico de los mercados varía de acuerdo al investigador y al uso propuesto. Pues quienes estén realizando el proceso de investigación de mercados exteriores serán los encargados de combinar las variables económicas de acuerdo a los objetivos planeados, aprovechando aquellas con una relación directa con el producto y/o el servicio que comercializa la empresa.⁴⁵

La cantidad de personas de un mercado determinado es uno de los indicadores fundamentales del tamaño del mercado y, en sí, señala la demanda potencial de ciertos productos básicos con atractivos universales y precios accesibles. Para poder utilizar de manera óptima las cifras demográficas, el investigador de mercados tiene que clasificarlas en categorías útiles. Como puede tener que tomar decisiones sobre la penetración de mercados en el futuro, le es útil analizar las proyecciones demográficas en sus áreas de interés y centrarse en sus potenciales ramificaciones.

⁴⁵ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen., "Marketing Internacional" Ed. (Pearson Educación, México, 2002) pág. 96

Se tiene que tomar en cuenta que los mercados requieren no sólo de personas sino también de poder adquisitivo, que es una función de los ingresos, precios, ahorros y disponibilidad de crédito. El nivel de ingresos nos da una idea más concreta del potencial del mercado en consumo de productos y servicios que tienen los habitantes de determinado país o región.

En algunos mercados, la distribución de los ingresos genera amplias brechas entre los grupos de la población. Cuanto más desarrollada esté la economía, la distribución de los ingresos más tiende a ubicarse en la clase media. El encargado de realizar la investigación de mercados exteriores puede valerse del siguiente sistema de clasificación como guía para la planeación:

- *Ingresos familiares muy bajos.* Las economías de subsistencia tienden a caracterizarse por poblaciones rurales en que el consumo se basa en la producción individual. Dentro de estos un posible mercado se encontraría en las zonas urbanas. Como por ejemplo: Camerún.
- *Ingresos familiares muy bajos, muy altos.* Algunos países tienen una distribución de los ingresos bimodal muy marcada. La mayoría de la población vive al nivel de la subsistencia, dentro de estos el potencial mercado se encuentra en los centros urbanos ya que en estos existe una creciente clase media y en donde los ricos de verdad son ricos y consumen de una forma extensa. Como por ejemplo: India y México.
- *Ingresos familiares bajos, medianos, altos.* La industrialización genera una clase media emergente con mayores ingresos disponibles. Las clases de ingresos muy bajos muy altos tienden a persistir debido a las tradiciones de barreras sociales. Como por ejemplo Portugal y Brasil.
- *Ingresos familiares medianos en su mayoría.* Los países industriales avanzados tienden a desarrollar organismos y políticas que reducen los extremos de la distribución de los ingresos, lo que genera una gran clase media acomodada con poder adquisitivo para un amplia

variedad de productos y servicios nacionales y extranjeros. Como por ejemplo: Estados Unidos y Dinamarca.

El porcentaje de los ingresos que se destina a comprar productos básicos es una indicación del nivel de desarrollo del mercado así como una estimación del dinero del consumidor que le queda para hacer otras compras. En general, las cifras de los ingresos son útiles en el análisis de los mercados exteriores. Sin embargo, en los casos de algunos productos específicos, puede que los ingresos no tengan un papel determinante y pueden surgir situaciones aprovechables y sorprendentes.

Dentro de la investigación un problema en general es la inflación, las variadas tasas de inflación hacen más complicado el problema en los mercados exteriores. La inflación afecta la capacidad de compra de los consumidores y de la población en general y crea incertidumbre en el proceso de planeación del investigador y los en los hábitos de compra de los posibles consumidores.

Dependiendo del tipo de inflación existente en un mercado determinado, la empresa puede tener que hacer modificaciones del producto (más económico sin sacrificar la calidad), promoción más racional) y distribución más participación del consumidor), a fin de satisfacer las necesidades del consumidor y conservar la demanda.

Dentro del entorno económico otra de las variables a considerar en el estudio e investigación de los mercados exteriores es el problema de la deuda. La deuda externa aplasta el poder adquisitivo del país; obligando a reducir las importaciones y aumentar las exportaciones a fin de pagar los intereses. Esto puede ser un inconveniente al momento de seleccionar nuestro mercado objetivo dentro de todos los que estamos analizando.

No podemos dejar de lado, la importancia que tiene en el entorno económico de un mercado los patrones de cooperación multinacional. Existen cinco tipos fundamentales de agrupación para lograr la integración económica regional; estas oscilan desde los modelos de cooperación regional para el desarrollo, que requieren una integración menor, hasta la integración integral representada por la unión política. A continuación detallamos los tipos de integraciones económicas que se dan entre los países del mundo:

- *Grupos de Cooperación Regional*. Es la forma básica de integración económica, a través de estos acuerdos los gobiernos de los países miembros deciden participar conjuntamente para desarrollar las industrias básicas y beneficiar a cada una de sus economías. Cada país efectúa un compromiso anticipado para participar en el financiamiento de una nueva operación conjunta y comprar una porción específica de la producción de la misma. Un ejemplo de esto es el proyecto entre Colombia y Venezuela, que conjuntamente construyen una planta generadora hidroeléctrica en el río Orinoco. Ambos países comparten el costo de la construcción y también la electricidad que genera.
- *Área de Libre Comercio (FTA)*. Free Trade Área por sus siglas en inglés, es un acuerdo que se realiza entre dos o más países con el propósito de reducir o eliminar las obligaciones aduaneras y las barreras no arancelarias impuestas al comercio entre los países socios; no obstante, cada uno de sus miembros mantiene sus propios programas arancelarios con los países no integrantes. En esencia, un área de libre comercio proporciona a sus miembros un mercado masivo sin barreras que impidan el flujo de bienes y servicios. Por ejemplo, Estados Unidos sostiene con Canadá y México el acuerdo de libre comercio denominado Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y otro es el Área Europea de Libre Comercio (EFTA), constituida por siete países europeos, es la más conocida y a pesar de que cinco de sus miembros también pertenecen al Área Económica Europea (AEE), ésta todavía permanece.

- *Uniones Aduaneras.* Representa el siguiente paso de cooperación económica, con ella se goza de reducción o eliminación de los aranceles internos y se agregan los aranceles externos comunes sobre los productos que se importan de países externos a la unión. Existen uniones aduaneras entre Francia y Mónaco, Italia y San Marino, y Suiza y Liechtenstein.
- *Mercado Común.* En un acuerdo como este se elimina todos los aranceles y otras restricciones al comercio interno, conjuntamente adopta una serie de aranceles externos y cancela todas las restricciones que obstaculizan el libre flujo de capital y fuerza de trabajo entre las naciones miembros. Por lo tanto, un mercado común es un mercado de bienes así como de servicios (incluye fuerza de trabajo) y capital. Latinoamérica presenta tres mercados comunes, el Mercado Común de Centroamérica, el Mercado Común Andino y el Área de Libre Comercio del Cono Sur (MERCOSUR). A grandes rasgos, los tres cuentan con metas similares y buscan alcanzar la integración económica plena en algún momento. La Comunidad Económica Europea (CEE) existió hasta que por medio del Tratado de Maastricht se creó la Unión Europea, es decir la extensión de la CEE hacia la unión política.
- *Unión Política.* Es la forma más avanzada de integración para la cooperación regional. Compromete a sus miembros con la plena integración económica y política, bien sea voluntaria o por imposición, como sucedía con un grupo de países bajo el control central organizado de la Unión Soviética, no obstante con la disolución de la Unión Soviética la COMECON desapareció. La Unión Europea se creó cuando las doce naciones de la Comunidad Europea ratificaron el Tratado de Maastricht. A través de esto los miembros se comprometieron a lograr la integración económica y política. Este tratado permite el libre movimiento de bienes, personas, servicios y capital a lo largo de los países miembros, el empleo de una moneda común, políticas exteriores y de seguridad común incluyendo defensa, un sistema común de justicia y la cooperación

entre policías y otras autoridades para resolver problemas de crimen, terrorismo e inmigración.⁴⁶

3.1.3 PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES

Establecer el precio apropiado de un producto de exportación es clave para el éxito o el fracaso en el mercado internacional. Es admitido que la complejidad de la fijación del precio de un producto, así como la importancia de las operaciones relativas a su exportación, hace que las empresas tengan enfoques diferentes para la fijación del precio de exportación.

Siendo el precio el único elemento de la mezcla de marketing generador de ingresos – todos los demás son costos – se constituye en un instrumento activo en la dinámica de mercadeo del producto y por lo tanto, no debe determinarse aislado de los demás componentes de la mezcla del marketing, ni mucho menos considerar la fijación de ese precio como un elemento estático.

Con demasiada frecuencia se calculan los precios de exportación a base de los precios internos, añadiéndoles el flete, el seguro y las comisiones; esto puede inducir a algunos errores de criterio que conviene eliminar.⁴⁷

En la política de fijación de precios, generalmente es admitido que en la comercialización de un producto en los mercados internacionales, su precio puede ser inferior al que se fija en el mercado interno. La experiencia ha demostrado que la rentabilidad por unidad vendida tiende a ser menor en el mercado exterior. Todo esto, tomando en cuenta de que entrar en esos mercados supone superar la etapa inicial de precios bajo con el fin de hacer atractiva la compra del producto.

⁴⁶ Philip R. Cateora y Jhon L. Graham, "Marketing Internacional", 2ª ed. (McGraw-Hill, 1999) pg. 306

⁴⁷ Ing. Patricio Estrada H. y Ing. Raúl Estrada A., "Lo que se debe conocer para Exportar": "Exportar es el Reto" Ed. (SICA-Banco Mundial, Ecuador, 2001) pág. 33

Muchos empresarios ante estos planteamientos se muestran reacios a exportar, pasando por alto que esta actividad puede ser rentable, inclusive con precios a veces inferiores.

El comercializar a precios más bajos y aún obtener beneficios, pasa por el examen previo de la fijación de los costos del producto.

Entendemos por costo, toda erogación, desembolso o gasto que se realiza en cualquier proceso productivo, sea este dirigido al mercado nacional o al exterior.

¿Cómo se puede saber si el precio es el correcto?. Existe un proceso de ocho etapas que pueden ayudarnos a tomar esta decisión:

1. Empiece determinando el valor que los consumidores atribuirán al producto. No basta sumar el precio de costo más el margen de ganancia.
2. Busque variaciones en la forma de valoración de los consumidores. Piense en la posibilidad de producir productos específicos a precios específicos para determinados segmentos de mercado.
3. Determine la sensibilidad de los clientes con respecto a los precios. Investigue la mentalidad económica del consumidor, la manera que busca y usa el producto y la situación competitiva.
4. Cree una estructura de precios óptima. Es muy importante determinar si se fija un precio a cada componente de un producto/servicio o si se aplica un precio paquete, si se ofrece descuento por volumen o por determinados paquetes.
5. Prevea como reaccionara la competencia frente a su precio. Analice los efectos posibles.

6. Defina el precio real con relación al precio de lista. Descuentos por pago anticipado, rebajas por volumen anual de compra, descuentos sujetos a negociación, margen especial para ciertos clientes, etc., son factores que forman el “precio real”.
7. Conozca como evalúan el precio los compradores. ¿Lo perciben como justo, excesivo, excelente?, si en este punto su empresa tiene problemas, la clave sería una clara comunicación del por qué del precio; para que el cliente lo acepte.
8. Analice si realmente la ganancia cubre los costos. Hay clientes “estratégicos” a los cuales se les hace tantas concesiones (plazos, descuentos, asistencia, adaptación de los productos, etc.), que la empresa no gana con ellos sino más bien pierde. Justifican su existencia solo si pagan un costo elevado.

Lógicamente, empiece determinando el costo de producción o de fabricación para determinar el precio que podrá aplicar al mercado. Existirán costos que únicamente se deben cargar a productos comercializados a nivel nacional y otros que sólo se aplicarán a la comercialización internacional.⁴⁸

Nuestra atención se centra ahora en la adopción de decisiones. Esto exige predecir los costos; y como toda buena predicción se basa en la comprensión de cómo funciona o se comporta aquello que hay que predecir, tendremos que efectuar primero un atento estudio de cómo se comportan los costos.

Al examinar el comportamiento de los costos se observa inmediatamente un hecho, casi siempre, en cualquier tipo de actividad comercial un aumento de la actividad provoca un incremento de los costos, esto es; la actividad y los costos están estrechamente relacionados.

⁴⁸ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, “¿Cómo Exportar?: Trámites y Procedimientos” Ed. (CORPEI, Ecuador, 2005) pág. 69

Si se carece de datos reales cabrá pensar que la relación es poco constante y no muy profunda, sin embargo, para la mayoría de los fines prácticos y siempre que nos mantengamos dentro de la gama normal de actividad, dicha relación resulta muy estrecha, estadísticamente diríamos que existe una elevada correlación entre las variables.

3.1.3.1 Teoría del Punto de Equilibrio o Umbral de Rentabilidad

El relacionar los costos con la actividad será de gran utilidad para poder clasificar todos los costos en una u otra de las categorías siguientes:

- Costos fijos, son todos aquellos que no varían respecto a los cambios que se produzcan en el nivel de la actividad. Son, por ejemplo, el alquiler de las instalaciones, intereses de las obligaciones, honorarios profesionales, etc.

- Costos variables, son todos aquellos que varían en proporción directa al nivel de actividad. Son, por ejemplo, materiales directos, salarios y remuneraciones, energía, combustible y lubricantes, etc.

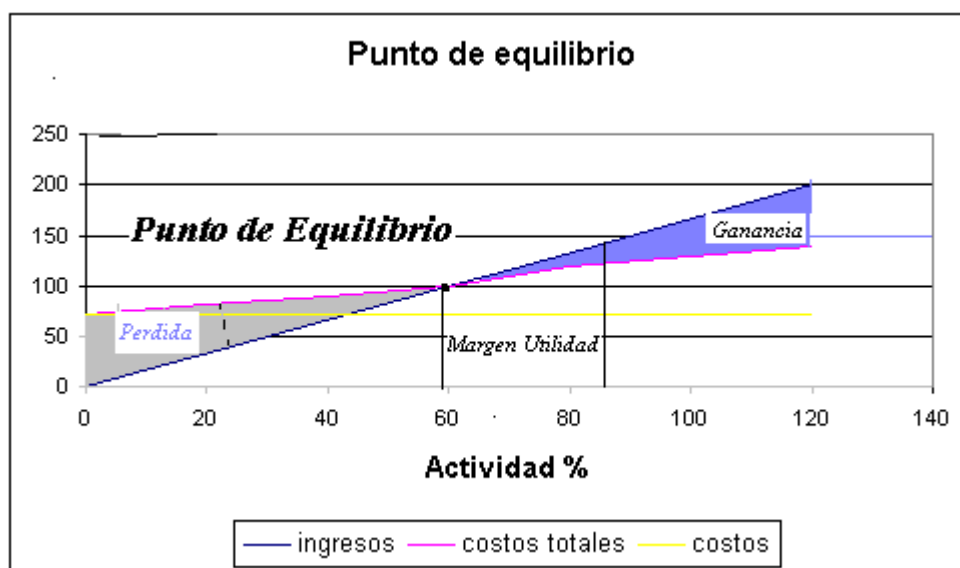
Los costos de producción (fijos y variables) no son los únicos elementos que concurren para formar el costo total, dado que también se adicionan los costos de comercialización y entrega (exportación) y que desglosándolos podemos clasificarlos también en fijos y variables e integrarse a las categorías ya señaladas.

Si se puede dividir todos los costos en fijos y variables, entonces:

$$\text{Costo Total} = \text{Costo Fijo} + \text{Costo Variable}$$

Si se representa gráficamente esta ecuación de los costos respecto a la actividad, la curva del Costo Fijo aparecerá como una línea horizontal de una altura igual a su expresión cuantitativa y la curva de Costo Total como una línea recta ascendente que comienza en la curva del Costo Fijo para una actividad nula, dado que por definición, con una actividad nula los costos variables deben ser también nulos y por tanto el Costo Total igual al Costo Fijo. Si se añade una tercera curva que represente los ingresos (las ventas) a los diferentes niveles de actividad, el gráfico mostrará los correspondientes niveles de ganancias o pérdidas. Por supuesto, esta curva de ventas comenzará en el origen del gráfico, ya que una actividad nula produce unos ingresos nulos.

El siguiente gráfico se denomina Gráfico del Punto de Equilibrio. Debemos señalar que se da por sentado que la producción y las ventas son iguales.



Elaborado por: Los Autores

Características del Gráfico del Punto de Equilibrio

- Costos e Ingresos. El costo total, junto con los ingresos, puede deducirse directamente del gráfico para cualquier nivel de actividad que se elija.
- Pérdidas y Ganancias. Como la diferencia entre el costo total y los ingresos constituye la ganancia o la pérdida, la distancia que

separa la línea del costo total de la de ingresos a cualquier nivel de actividad,

- c. Medirá la ganancia o pérdida experimentada a dicho nivel.
- d. Punto de Equilibrio. Cuando la línea de ingresos (ventas) se cruza con la de costos totales, se observa que no se produce ninguna ganancia ni pérdida; los gastos y los ingresos están nivelados, es decir, son iguales. A este punto se le denomina punto de equilibrio y se suele medir en términos de Actividad. Por ejemplo, el punto de equilibrio del Gráfico 1, corresponde a un 60 por 100 de actividad.
- e. Margen de Seguridad. Se trata simplemente de la diferencia que existe entre el punto de equilibrio y cualquier nivel de actividad que se tome en consideración.

Por muy pequeñas que sean, si una empresa experimenta continuamente pérdidas, su vida estará contada. Por el contrario, si obtiene ganancias, al menos en teoría, podrá seguir funcionando indefinidamente por pequeñas que sean las mismas. Por tanto, el punto de equilibrio tiene una gran importancia para la gestión, ya que muestra el nivel más bajo al que puede descender la actividad sin poner en peligro la vida de la empresa. No obstante, el trabajar ocasionalmente por debajo del punto de equilibrio no es necesariamente fatal para la vida de la empresa; pero, en términos generales, debe operar por encima de dicho punto.

Las nociones precedentes nos permiten abordar la fijación del precio a partir del Precio de Equilibrio. El cual equilibra la oferta y la demanda.⁴⁹

Una vez que la empresa establece una determinada cantidad de unidades a producir y el costo total de esa producción; el punto de equilibrio estará expresado como costo unitario (que resulta de dividir el costo total entre el

⁴⁹ Mankiw N. Gregory., “Principios de Economía” Ed. (McGraw-Hill, México, 1999) Pág. 74

número de unidades producidas). Este costo unitario representa el precio de equilibrio, de donde, la comercialización que se realice por encima de este precio genera una ganancia.

El costo unitario disminuye a medida que aumenta la cantidad de unidades producidas. Esto resulta interesante para la actividad exportadora que requiere generalmente de un aumento de la producción total y se obtendrá ventaja de la disminución del costo unitario y del beneficio resultante de cada unidad vendida.

3.1.3.2 Cómo obtener máximos beneficios y Métodos de Fijación de Precios

No es a través del precio más alto por producto o de comercializar el mayor número posible de unidades como se obtienen mayores beneficios.

Buscar mayores beneficios por la vía de mayores precios puede generar menores ventas. Reducir los precios para vender más unidades puede llevar a menores ingresos. Todo esto lleva a considerar que la comercialización exitosa reside en fijar un precio tal que genere un volumen sustancial de ventas como para superar el total de costo por el margen más amplio.

Como hemos señalado anteriormente los empresarios son reacios a reducir sus precios para mercados externos, argumentan ¿Qué objeto tiene exportar si ello obliga a soportar mayores costos y precios inferiores? La cuestión en definitiva es el de obtener beneficios.

Es posible que tengan razón. Pero también el análisis de la situación pudiera ser inexacto y perderían ventas provechosas.

La cuestión ahora se centra en el cálculo del costo de exportación, para

determinar hasta dónde pueden reducirse los precios para hacerlos competitivos y dé beneficios atractivos.

Las empresas tiene que decidir cuando apegarse a una política de precios altos, de precios de penetración, o a precios a través del costo total ó costo marginal.⁵⁰

Una compañía utiliza una política de **Fijación de Precios Altos** cuando el objetivo es llegar hasta un segmento del mercado que está acostumbrado a precios relativamente altos y por tanto puede pagar una cantidad extra por el beneficio (del producto o servicio) que recibe. Si hay existencias limitadas una empresa puede seguir una técnica de precios altos con el fin de maximizar el ingreso y emparejar la oferta a la demanda. Cuando por ejemplo se comercializa un producto nuevo o novedoso; un precio alto pueden utilizarse para maximizar las utilidades hasta que la competencia obligue a establecer un precio menor.

La **Fijación de Precios de Penetración** se aplica para simular un crecimiento del mercado y capturar cierta porción de éste al ofrecer deliberadamente productos a precios bajos. Por lo general esta política se utiliza como una maniobra de competencia para adquirir y conservar cierta porción del mercado en el que estamos interesados.

Por otra parte las empresas que se apegan a la filosofía de la **Fijación de Precios por Costo Total**, insisten en que, ninguna unidad de un producto similar es diferente de cualquier otra en términos de costo y que cada una cubre su parte del costo total fijo y variable. Este punto de vista es apropiado cuando una empresa tiene altos costos variables en relación con sus costos fijos. En tales casos se fijan los precios con base en un costo adicional, es decir, los costos totales más un margen de utilidad.⁵¹

⁵⁰ Philip R. Cateora y Jhon L. Graham, "Marketing Internacional", 2^a ed. (McGraw-Hill, 1999) pg. 631

⁵¹ www.reingex.com

En la **Fijación de Precios por Costo Marginal**, se parte de la base de que los costos fijos están cubiertos por las ventas en el propio país y por ende, se causan de todas maneras, se exporte o no el producto. El cálculo toma en cuenta únicamente los nuevos costos, es decir, los costos variables de la producción adicional destinada a la exportación. Como quiera que el costo unitario marginal es menor para los productos de exportación respecto al costo unitario de los productos para el mercado interno, el precio de equilibrio para la exportación es también más bajo.

Insistiendo en el hecho de costos fijos cubiertos por las ventas en el país, aceptamos como costos variables los costos adicionales para los productos destinados para la venta en el extranjero. De esto se deduce que el precio de equilibrio para la exportación puede ser significativamente inferior al precio calculado sobre la base de los costos fijos y variables.

Puede que si los exportadores adoptaran este método de fijación de precios lleguen a tener precios más competitivos dentro de los mercados extranjeros; pero debido a que venden productos en estos lugares con precios inferiores a los que manejan en el mercado nacional podrían enfrentarse a cargos por dumping.

Ahora bien, la decisión sobre la fijación del precio en el mercado generalmente responde a una política de mercado, orientada por los costos, por la demanda y por la competencia.

Veamos:

a. La fijación del precio orientada por los costos, se basa en el costo unitario, al cual se le adiciona un margen o porcentaje de beneficio. Los métodos del precio de equilibrio y del costo marginal aplican a este propósito.

b. La fijación del precio orientada por la demanda, toma muy en cuenta la intensidad de la demanda expresada por los consumidores, y en función de ella se fijan precios altos o bajos según sea el nivel de dicha intensidad. Los costos reales pueden ser los mismos para ambos casos.

c. La fijación del precio orientada por la competencia responde al comportamiento real o previsto de los competidores. Las empresas en este caso no hacen énfasis en vincular los precios con los costos ni con la demanda. Por lo general se utiliza la estrategia de precios de penetración.⁵²

3.1.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En cada país y en cada mercado ya sea urbano o rural, rico o pobre, todos los productos pasan al final por un proceso de distribución. Las empresas se enfrentan a una gran cantidad de aspectos sobre política y estrategias para la selección de canales. Estos aspectos no son muy diferentes en sí mismos de aquellos con los que se topa en la distribución dentro de su mercado nacional, pero la resolución de éstos difiere debido a las diferentes alternativas de canales y de modelos de mercado.⁵³

Cada mercado sea nacional o internacional tiene una estructura de distribución a través de la cual los productos pasan del productor al usuario. Dentro de esta estructura existen muchos intermediarios cuyas funciones habituales, actividades y servicios reflejan la competencia existente, las características del mercado, la tradición y el desarrollo económico. En pocas palabras, el comportamiento de los miembros del canal es el resultado de las interacciones entre el medio ambiente cultural y el proceso de marketing. La estructura del canal varía desde aquellas con una infraestructura de marketing poco desarrollado, que se encuentra en muchos mercados en surgimiento, hasta el sistema más complejo y multidivido.

⁵² <http://www.itlp.edu.mx>

⁵³ www.marketing-xxi.com

De acuerdo a metodologías, conceptualizaciones, e interpretaciones en el marco teórico del comercio exterior existen diferentes clasificaciones de los canales de comercialización. Nosotros nos vamos a identificar una clasificación esencial, basada en la longitud del canal; es decir el número de intermediarios o agente que intervienen en un proceso de exportación para hacer llegar los productos desde su origen hasta el consumidor final, que nos ayudara a tener una idea generalizada de cómo se forma los canales comerciales dentro de una actividad económica a nivel mundial. En base a esto diremos que existen:

- *Canal Corto*: es aquel en el que el producto se entrega directamente del productor al consumidor final, sin la intervención de intermediarios ajenos a la empresa productora. En estos la producción, comercialización, exportación, distribución, y venta de los productos son realizados en su totalidad por la empresa productora.

- *Canal Largo*: es aquel que a diferencia del anterior, fuera del productor y del consumidor final, tiene uno o más de un intermediario para hacer llegar el producto a su destino final. Una de las principales diferencias es que la empresa productora no tiene el capital, capacidad, ni infraestructura necesaria para llegar al consumidor final directamente.

En nuestro país, manejamos en la gran mayoría de productos exportables, canales de distribución largos, pues estos a diferencia de los cortos son los que dan mayores facilidades y beneficios a los empresarios ecuatorianos. En muchos de los casos nuestros exportadores no se involucran en la comercialización más allá de lo necesario, pues su actividad se centra en entregar o vender sus productos percibiendo una utilidad, a agentes externos o intermediarios que se encargan de la comercialización. Así se desligan y desconocen cuál es el destino final de sus productos y bajo que condiciones.

Los canales de comercialización dependerán totalmente de la clase de

nuestros productos, y hemos de tener en cuenta que no hemos de utilizar necesariamente el mismo canal en cada país.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. Para esto la empresa necesita tener una comprensión clara sobre las características del mercado y debe haber establecido políticas de operación antes de comenzar la selección de los canales de distribución que utilizara.⁵⁴

Los siguientes puntos deberán ser determinados con anterioridad al proceso de selección de los canales de distribución:

- Determinar mercados objetivos específicos dentro y a través de los países.
- Especificar las metas de marketing en términos de volumen, porción del mercado y los requerimientos en cuanto al margen de utilidades.
- Especificar los compromisos financieros y personales con el desarrollo de la distribución internacional.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, buscando lograr su cobertura para 1) obtener el volumen óptimo de ventas posible para cada mercado, 2) asegurar una participación razonable dentro del mismo, y 3) alcanzar una penetración satisfactoria dentro del mercado. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un

⁵⁴ Félix Árese Héctor, "Comercio y Marketing Internacional" Ed. (Grupo Editorial NORMA)

productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

- Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Cada tipo de disposición dentro del canal proporciona un nivel diferente de control y conforme los canales se hacen más grandes, disminuye la habilidad para controlar el correcto manejo de la comercialización de nuestros productos. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.
- Costos. La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Pero no es una regla general, dependiendo de las circunstancias puede ser beneficio para la empresa exportadora considerar eliminar algún intermediario en los canales comerciales, siempre y cuando se pueda suplir las funciones que este realiza.

Por lo que atañe a los mercados, los criterios de selección del canal de distribución deben tomar en consideración los sistemas político-económicos

vigentes en cada país, de los que se derivan las condiciones de importación de los productos y también la propia estructuración de los circuitos comerciales.

Así pues, cabe anticipar como regla general que:

- En un país de economía de mercado con régimen de importación liberalizado, se pueden ensayar todas las soluciones para conectar con la red de distribución local.
- En un mercado muy protegido mediante restricciones cualitativas, la comercialización es onerosa y difícilmente se consiguen ocupar segmentos apreciables del mercado. La solución para llegar al consumidor continuadamente a través de las redes de distribución locales reside en la implantación de una filial, en la cesión de la licencia de fabricación o en la constitución de una joint venture.⁵⁵

Otros factores van a influir en la selección del canal de distribución adecuado, como son: las características de los puntos de venta, su número, dispersión geográfica y métodos de compra; las características de los intermediarios, su competencia y organización; y por último, el sistema de distribución de las empresas competidoras.

Es preciso señalar, finalmente, que en marketing internacional no hay soluciones milagrosas y que cada fórmula de comercialización generalmente tiene éxito o es un fracaso, según quién y cómo la impulse. Sólo la aplicación sistemática de planes de marketing en continua revisión permitirá cumplir los objetivos trazados.

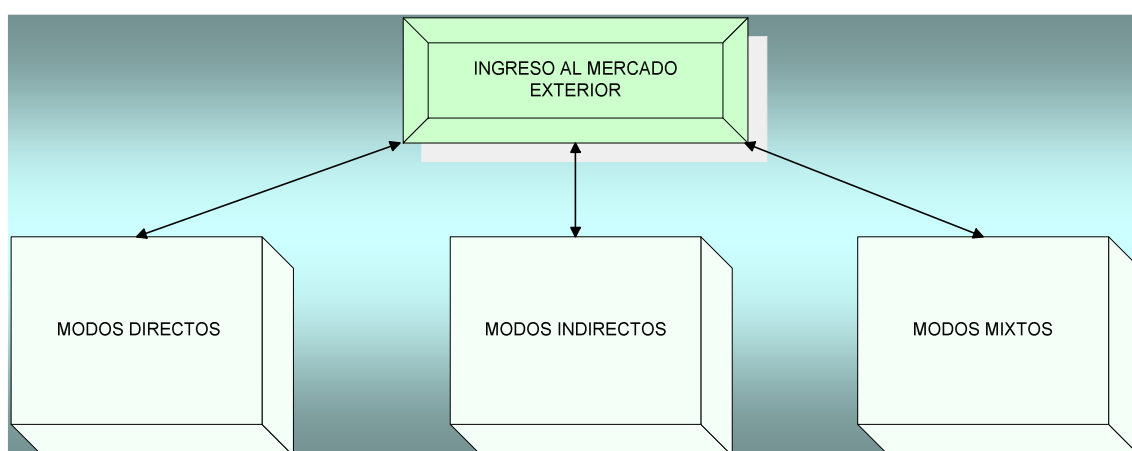
3.1.4.1 Modalidades de Penetración en un Mercado Exterior

Todos los individuos o empresas que pasan a formar parte de un canal de

⁵⁵ www.marketing-xxi.com

distribución, tendrán una responsabilidad importantísima dentro de los objetivos que queremos alcanzar, sin importar si en esta cadena ocupan funciones administrativas o logísticas; sobre todo si la acción exportadora es una actividad nueva y en la cual incursionaremos con el afán de expandir nuestra frontera comercial.

Existen diversas formas de conseguir llegar y penetrar en mercados exteriores como:



Elaborado por: Los Autores

- *Modos de operación indirectos*, en los cuales tenemos Trading companies, empresas comerciales, contrato de administración.
- *Modos de operación directos*, como son la Exportación, agentes y distribuidores-importadores, subsidiaria comercial, consorcios de exportación.
- *Modos de operación mixtos*, entre los cuales tenemos: Piggyback, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales, Joint Ventures, alianzas internacionales, filiales de producción, participación, Maquila, adquisiciones y fusiones.⁵⁶

⁵⁶ <http://www.gestiopolis.com>

Es importante poner a consideración, que muchos de estos métodos de penetración se utilizan de acuerdo al nivel productivo de la empresa, es por esta razón que nosotros nos centraremos específicamente en lo relacionado a la exportación, pues en nuestro medio son pocas las empresas capaces de realizar operaciones más complejas, que son por lo general hechas entre empresas grandes, ya que la inserción en los mercados internacionales requiere por parte de la empresa un esfuerzo adicional, en materia financiera, de recursos humanos y desarrollo tecnológico, de aquel que se debe realizar para vender los productos en el mercado interno.

Como mencionamos, los canales largos a los que están acostumbrados nuestros productos, pueden tener los siguientes intermediarios, todo dependerá de la planeación estratégica que realice la empresa y cuáles son sus objetivos:

- **Agentes de compras:** radicados en el país del exportador, compra para empresas importadoras del exterior, cobrando por su gestión una comisión de compra. La operación se asimila a una venta doméstica. Existe dependencia en cuanto a lograr mayores volúmenes.
- **Agentes de exportación:** radicados en el país del exportador, su función es detectar compradores para el productor nacional, cobrando por su gestión una comisión de venta. El productor prepara el embarque y realiza todos los trámites de despacho de la mercadería, en ocasiones con la colaboración del Agente. Sin embargo, por medio de estos factores, muchas empresas comenzaron a ingresar en el comercio de exportación.
- **Agentes locales:** son comerciantes que se dedican exclusivamente a la venta de productos, por lo que el productor exportador debe realizar todas las gestiones vinculadas con la exportación hacia el país del Agente. Se debe evitar nombrar agentes que puedan tener productos competidores a los del exportador. El exportador obtiene

información sobre el mercado. Los contratos de agentes son de difícil rescisión. Cuando desarrollan su actividad en campos específicos, se denominan *Brokers*. Éstos reciben la mercadería en consignación para ser negociada en los mercados donde actúan.

- **Distribuidores:** asumen el riesgo comercial por adquirir en firme la mercadería y estará a su cargo la promoción y venta del producto. El exportador otorga precios y condiciones especiales atento a las gestiones que realiza para vender el producto (publicidad, exposiciones, entrenamiento de vendedores, servicios posventa, etc.). El exportador cuenta con información que le permite ejercer un importante control sobre el mercado.

- **Venta directa:** realizada por la propia empresa al comprador del exterior o por representantes comerciales que operen en el país. La ventaja de estas operaciones es que la operación es concretada por quienes tienen un profundo conocimiento de la empresa (organización) y del producto. El inconveniente radica en los recursos que se deben dedicar a la actividad y los conocimientos técnicos que es necesario poseer (investigaciones de mercado, tiempo, viaje, idiomas, legislación, etc.).

- **Oficina de venta local:** cuando existe experiencia exportadora, la forma de manifestar el compromiso de la empresa con el mercado local, es instalarse con una oficina de ventas.

- **Modalidades asociativas:** La inserción en los mercados internacionales requiere por parte de la empresa un esfuerzo adicional, en materia financiera, de recursos humanos y desarrollo tecnológico, de aquel que se debe realizar para vender los productos en el mercado interno. Para superar todos o algunos de estos obstáculos es posible recurrir a diferentes formas asociativas, como son las cooperativas o consorcios de exportación. Los Consorcios de Exportación son agrupaciones de productores o fabricantes de una

misma línea de productos -o complementarios- que compitiendo en el mercado interno, se unen para concretar exportaciones.

Pudiendo organizarse informalmente o a través de la constitución de un ente jurídico que se diferencie de sus integrantes, sin que por ello les haga perder individualidad. Con su conformación, las empresas que lo integran suplen las dificultades de sus integrantes respecto de: personal poco experimentado en materia de comercio exterior, desconocimiento de los mercados externos (en cuanto a sus características, necesidades, modalidades de compra, sistemas de comercialización, etc.), falta de capital suficiente para financiar amplios estudios de mercado, escasez de volumen exportable para responder a la demanda internacional, satisfacción de mayores exigencias de calidad, etc. De allí que, con su conformación, se persiga acrecentar la eficiencia de las actividades de exportación, ingresar o consolidarse en los mercados extranjeros, y principalmente posibilitar la incursión de las empresas pequeñas en esa actividad. Obteniendo como resultado el incremento de la capacidad de negociación comercial (por la formación de un frente común entre sus integrantes), la adquisición de mayor fortaleza para competir en el mercado externo. Y Asimismo se logre centralizar, en una organización común, las negociaciones y la operatoria de comercio exterior, con la simplificación y la reducción de costos que ello conlleva, así como aumentar la capacidad técnica, comercial y financiera de sus miembros.

Por consiguiente, estas formas asociativas son utilizadas en general por empresas que tienen intereses en común, y que por presentar carencias o dificultades para comercializar internacionalmente sus productos, no pueden encarar individualmente el proyecto exportador. Otra razón de peso es simplemente que hayan

descubierto que el trabajo compartido hace más eficiente el uso de los recursos.⁵⁷

3.1.4.2 Distribución Física

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de imagen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.⁵⁸

Los administradores han llegado a preocuparse por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes compañías utilizan a veces demasiado poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas.

Además, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

⁵⁷ www.pdportal/pdi/cancom.asp

⁵⁸ www.marketing-xxi.com

Muchas compañías expresan su objetivo como: llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo. Lógicamente, ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los servicios al cliente y minimizar los costos de distribución. Un nivel máximo de servicios al cliente implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución. Un mínimo de costos de distribución implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas.

La compañía no puede sencillamente dejar que cada gerente de distribución física limite sus propios costos. En efecto, los costos de transporte, almacenaje y procesamiento de pedidos interactúan, a menudo en forma inversa. Por ejemplo, los bajos niveles de inventarios reducen este tipo de costos, pero también incrementan los que representan la falta de suministros, los pedidos atrasados, el papeleo, los ciclos de producción especial y los envíos por transporte rápido, que son más caros, como los costos y actos de la distribución física implican fuertes transacciones, las decisiones deben tomarse sobre la base de la totalidad del sistema.

Para conocer mucho más detalladamente las normas y reglamentaciones que se puede consultar en el “Manual de Distribución Física de las Mercancías para la Exportación”; el cual es elaborado por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT.⁵⁹

El punto de partida para el diseño del sistema es el estudio de lo que desean los consumidores y lo que ofrecen los competidores. Los primeros piden varias cosas de sus proveedores: entregas puntuales, inventarios lo bastante amplios, la capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, un manejo cuidadoso de la mercancía, un buen servicio después de la venta, y la voluntad de tomar a

⁵⁹ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, “¿Cómo Exportar?: Trámites y Procedimientos” Ed. (CORPEI, Ecuador, 2005) pág. 17

devolución o canje los artículos defectuosos. Una compañía tiene que investigar la importancia de estos servicios para los consumidores.

Una compañía también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, querrá ofrecer al menos el mismo nivel que los demás. Pero su objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello debe analizar los costos que representa otorgar un mayor nivel de servicios. Así, algunas compañías ofrecen menos servicio, pero cobran un precio menor; en cambio, otras dan mayor servicio que sus competidores y cobran precios más altos para cubrir costos mayores.

Ya con un conjunto de objetivos, la compañía está lista para diseñar un sistema de distribución física que minimice el costo de alcanzarlos. Los puntos principales son los siguientes: ¿Cómo deben manejarse los pedidos? (procesamiento de pedidos) ¿Dónde deben situarse las existencias (¿almacenamiento?) ¿Qué cantidad debe tenerse a mano (inventario)? ¿Y, cómo deben enviarse los bienes (transporte)?.

El *nivel de servicio*; se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en el nivel determinado. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente y algunos se mencionan a continuación.

- Disponibilidad de Productos
- Proporción de Existencia Agotada
- Frecuencias de la Entrega
- Seguridad de las Entregas

Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, pero en muchas ocasiones es determinada con base en las pautas que

marca la competencia. Es decir, si ofrece un nivel de servicio inferior, está en peligro de perder a su clientela, al menos que en alguna forma haya un elemento compensador en su combinación de mercadotecnia. Al contrario, si ofrece un nivel de servicio mayor, la competencia puede también mejorar su nivel de servicio, lo que elevaría los costos para todas las empresas.

El valor que le dan los consumidores al servicio que se les presta es uno de los factores más difícil de medir dentro de sistema de canales de distribución pero con un poco de habilidad es posible hacerlo aunque el proceso de decisión pueda verse modificado⁶⁰.

El *transporte de mercancías*; es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se utiliza las diferentes vías de comunicación. A continuación vamos a mencionar los principales medios de transporte que normalmente se utilizan en los canales de comercialización:

1. Vehículos automotores
2. Ferrocarriles
3. Vías fluviales
4. Tuberías
5. Líneas aéreas
6. Transporte multimodal

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología del mismo, es decir, tomar las ventajas que pueden ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.

El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben ser

⁶⁰ E:\Sistemas de control y distribución de ventas - Monografias_com.htm

tomados en cuenta en el transporte de los productos, es decir, para la selección del transporte; la seguridad también cuenta y es muy importante ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo producto.

Los principales criterios que nos ayudan en la selección del medio de transporte que se utiliza dentro de los canales de comercialización son:

- *Costos.* Se evalúa si el medio de transporte en realidad equivale a lo que cuesta; en comparación con los demás medios.
- *Tiempos en tránsito.*- es el tiempo total en el cual las mercancías se encuentran en poder del transportista.
- *Confiabilidad.*- se refiere a la integridad tanto en la seriedad como en la consistencia del servicio que ofrezca el medio de transporte. El tiempo y la confiabilidad afectan los costos de exigencia del vendedor además de las posibles ventas que, por no tener disponible la mercancía no se puede realizar.
- *Capacidad.*- es el espacio que tiene el transporte para dar un servicio adecuado a cada tipo de mercancía, ya que existen productos diferentes y por tanto existirá un trato diferente. El medio de transporte debe estar en condiciones re-transportar la mercadería.
- *Seguridad.*- la mercancía debe de llegar en óptimas condiciones donde el consumidor, generalmente él transpone se hace responsable de todas las pérdidas y daños en las pérdidas de la mercadería. El problema de seguridad depende de las compañías transportistas y de las zonas geográficas

3.1.4.3 Manejo de Productos

Es necesario que los productos se encuentren colocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite. Este adecuado desplazamiento y colocación es una responsabilidad que recae en un buen manejo de materiales. Es indispensable contar con sistemas de transportación,

vehículos, elevadores de carga, etc., par que el manejo del producto sea lo suficientemente eficiente.

Para lograr la eficiencia requerida es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los que se podrán manejar paquetes pequeños para su fácil envío.

El empaque o embalaje de protección será el que evite su maltrato ya que los artículos al dañarse pierden posibilidad de satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que pierden utilidad.

En el manejo de productos muchas veces las características de estos determinaran condiciones de manejo; por ejemplo, en el caso de líquidos y gases, sus características determinan como deberán ser transportados y almacenados. De otra manera podrían cambiar hasta las propias características de los productos.

Por eso es preciso contar con equipos especiales para la manipulación de los productos y tomar en cuenta las características del producto cuando se diseña el sistema de manejo de materiales.

La distribución física en este aspecto ha ido evolucionando, pues por medio de los embalajes y empaques los embarques han superado su capacidad de transportar, ocasionando que esta sea más amplia y el transporte se realice con la mayor rapidez y sobre todo seguridad.⁶¹

CAPÍTULO 4

⁶¹ E:\Sistemas de control y distribución de ventas - Monografias_com.htm

4. MARKETING INTERNACIONAL

4.1 ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

La promoción de exportaciones debería ser uno de los aspectos fundamentales dentro del proceso de fomentación de la actividad exportadora en nuestro país, debido al gran reto que representa que nuestros empresarios y sus productos logren alcanzar los mercados exteriores.

La promoción de exportaciones, es una actividad muy amplia que incluye aspectos tales como el apoyo a la innovación e investigación, la capacitación y transferencia tecnológica, regímenes especiales de aduanas, procedimientos de exportación, la productividad y competitividad de nuestros productos, la disponibilidad de crédito y financiamiento, etc.

Muchos países dan apoyo de promoción de exportaciones a sus empresas. Lo hacen, particular, en aras del interés nacional de obtener divisas, generar empleos y aumentar la actividad económica nacional.⁶²

Se pueden considerar muchas formas de promoción de exportaciones, estas son realizadas por los gobiernos, entidades privadas y el mismo productor; lo ideal sería que todos estos trabajen en una forma conjunta, programada y estratégica. Claro está que la actividad individual que cada una realiza en el proceso de promocionar las exportaciones es importantísimo si consideramos que mientras más entidades se involucren y presten facilidades para la exportación, más interesante será para nuestros productores tomar la decisión de comercializar con mercados internacionales.

El gobierno ecuatoriano, por medio de sus organismos públicos (ya sea a nivel

⁶² Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen., "Marketing Internacional" Ed. (Pearson Educación, México, 2002) pág. 51

estatal o regional); debería ser uno de los principales protagonistas en la promoción de exportaciones. Pues el Ecuador ha sido conocido, en el ámbito del comercio internacional, por sus exportaciones tradicionales de banano, cacao, café y petróleo. Solamente en los últimos 10 años se ha logrado distinguir por sus exportaciones de flores, pescado fresco, productos del mar, legumbres, frutas y en pequeña escala madera, tejidos, manufacturas y hasta automóviles.⁶³

Más aun que esta obligación gubernamental está estipulada en la Ley de Comercio Exterior e Inversiones "LEXI", en la cual sus primeros artículos enuncian:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.⁶⁴

Art. 2.- Se entiende por "Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.

Art. 3.- Se considera de prioridad nacional al comercio exterior y en especial al fomento de las exportaciones e inversiones. El Estado diseñará y ejecutará sus políticas en esta materia conforme a los siguientes lineamientos:

⁶³ Ing. Patricio Estrada H. y Ing. Raúl Estrada A., "Lo que se debe conocer para Exportar": "Exportar es el Reto" Ed. (SICA-Banco Mundial, Ecuador, 2001) pág. 7

⁶⁴ LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES "LEXI" Ley No. 12. RO/ Sup 82 de 9 de Junio de 1997.

- a) Asegurar la libertad para el desenvolvimiento de las actividades de exportación e importación y para facilitar la gestión de los agentes económicos en esta materia;
- b) Impulsar la internacionalización de la economía ecuatoriana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo;
- c) Aprovechar las oportunidades que brinda el comercio mundial de tecnología y servicios para beneficio de la producción exportable del País;
- d) Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para satisfacer adecuadamente la demanda interna y externa, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer las necesidades del consumidor, tomando en consideración las exigencias del comercio mundial en lo que respecta a la preservación del medio ambiente;
- e) Promover el crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes, servicios y tecnología;
- f) Asegurar que la producción nacional compita en el ámbito internacional conforme a prácticas leales y equitativas de libertad de comercio. Para el efecto, el Gobierno Nacional adoptará acciones concretas que aseguren una efectiva defensa, en concordancia con los convenios y acuerdos internacionales de comercio de los cuales el País es signatario;
- g) Impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los mecanismos de fomento de las exportaciones e inversiones;
- h) Promover mediante estímulos e incentivos la inversión directa, nacional y extranjera, los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen la inversión y faciliten las transacciones externas del País.
- i) Prevenir y contrarrestar los efectos negativos que ocasionen a la producción nacional, la aplicación de prácticas desleales de comercio.

Art. 4.- El Estado asegurará la necesaria coherencia entre las políticas de comercio exterior y las políticas fiscal, arancelaria, monetaria, crediticia, cambiaria y de desarrollo económico - social y los correspondientes regímenes normativos.⁶⁵

En referencia a la Promoción No Financiera de las Exportaciones e Inversiones Directas, el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de la Dirección General de Promoción de Exportaciones e Inversiones Bilaterales (DGPEI), tiene un rol importante de coordinación y facilitación en la definición de estrategias de promoción. Este rol lo viene desempeñando con base en el Sistema de Promoción de Exportaciones e Inversiones, del cual son parte el Servicio Exterior, por medio de sus Embajadas o Misiones Diplomáticas, la CORPEI y su red externa y el Servicio Comercial mediante su representación en aquellas ciudades que ameriten funciones de negociación política comercial.

Para ello, en una línea de no duplicación de tareas y de optimización de los recursos, la DGPEI ha desarrollado un esquema de servicios útiles para el empresario nacional con interés en exportar y difundir al Ecuador en nuevos mercados.

Así, se provee información sobre condiciones de acceso a nuevos mercados, oportunidades comerciales, requisitos sanitarios y fitosanitarios, existencia de barreras arancelarias, etc., en definitiva, inteligencia comercial con alto valor agregado.⁶⁶

Como mencionamos antes, los principales agentes protagonistas en el apoyo a promoción de exportaciones de productos ecuatorianos a nuestros productores deberían ser los organismos públicos, sin embargo existen también diversos organismos no gubernamentales que desempeñan un importante papel en la

⁶⁵ LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES "LEXI" Ley No. 12. RO/ Sup 82 de 9 de Junio de 1997.

⁶⁶ <http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/promocion/introduccion.htm>

promoción de exportaciones.

Entre estos podemos mencionar los siguientes:

- Cámaras de Comercio (locales, provinciales, nacionales)
- Asociaciones Internacionales de Cámaras.
- Asociaciones y Federaciones de Exportadores
- Institutos de Investigación y Estudios de Mercados.
- Bancos Centrales, Privados y Empresas Aseguradoras.

Todos estos medios directa o indirectamente colaboran en la promoción de exportaciones e inversiones.

En nuestro país dentro de este grupo una institución que destaca es la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. La CORPEI es una persona jurídica de derecho privado, que fue creada en la Ley de Comercio Exterior, publica en el suplemento del registro oficial N° 213 del 11 de Diciembre de 1997.⁶⁷

Es una Institución privada sin fines de lucro, creada con el fin de contribuir al crecimiento económico y sustentable del país, por medio del diseño y la ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones; liderando y coordinando la acción de los sectores público y privado.

4.2 TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

⁶⁷ Ing. Patricio Estrada H. y Ing. Raúl Estrada A., “Lo que se debe conocer para Exportar”: “Exportar es el Reto” Ed. (SICA-Banco Mundial, Ecuador, 2001) pág. 128

En el desarrollo de los siguientes epígrafes nos entraremos en las diferentes técnicas de promoción de exportaciones, que según su grado de empeño por parte de la empresa exportadora o del exportador, hemos dividido en:

- *Iniciación*
- *Desarrollo*

En la primera encontramos todas aquellas actividades, que no requieren un gran esfuerzo, ni de tiempo, ni de personal, ni económico para el posible exportador. Son acciones encaminadas a dar a conocer nuestra empresa y su producción a aquellas sociedades extranjeras que pueden potencialmente estar interesadas en nuestro producto.

Las ventajas de estas acciones de iniciación son básicamente, y como se señalo en líneas anteriores, el escaso coste económico de tiempo y de personal que requiere.

Las desventajas se centran en que raramente se puede concretar una operación a través de uno de estos procedimientos. Como fácilmente se puede deducir, son necesarios procedimientos de prospección para determinar requerimientos de nuestro producto y la detección de posibles clientes.

En el segundo punto, en el grado de desarrollo, podemos decir que aquí se inscriben todas las actividades que implican un “ataque” sobre el terreno del país susceptible de nuestra exportación. Ya en este proceso debemos estar dispuestos a realizar una determinada inversión para promocionar nuestros productos y realizar negociaciones concretas en los mercados exteriores.⁶⁸

Es muy importante examinar las técnicas de apoyo para promocionar nuestros

⁶⁸ Díaz Mier, Miguel A.; Hernando Moreno, José María, “Técnicas de Comercio Exterior II”. Ediciones (Pirámide S.A, Madrid ,1998) pág. 123

productos en los mercados exteriores, ya sea en la etapa de cotización o bien al participar en una feria internacional o misión comercial o en la etapa de venta de su producto. Los medios de promoción son complementarios y los más comunes los desarrollamos a continuación en los siguientes puntos.

4.2.1 CATÁLOGOS EN EL IDIOMA DEL PAÍS AL CUAL DESEAMOS ACCEDER

Podemos elaborar la exposición de nuestros productos en catálogos, presentando la oferta de nuestro producto y se entregan al posible importador para que examine, en un primer momento las características del mismo y pueda contactarse directamente con los productores si se encuentra interesado.

Es habitual que los catálogos sean publicados en el stand oficial de institución especializada e involucrada al comercio exterior, por ejemplo la CORPEI; u otros establecimientos con motivo o evento de una celebración importante relacionada al comercio exterior, bien sea dentro o fuera del país. Los resultados de la acción son bastante limitados, pero el esfuerzo económico y humano que se realiza no es excesivo.

Supone una buena manera de preparar una prospección del mercado en el que estamos interesados, donde obtendremos un indicador de nuestro éxito en función de las respuestas que recibamos, interesadas en nuestro producto, lo que puede provocar una acción más intensa de promoción en el futuro.

4.2.2 ENVIÓ DE MUESTRAS

Una buena parte de las operaciones comerciales en su fase inicial, comienzan por el envío de muestras. El cliente o distribuidor potencial, quiere conocer o probar la mercancía antes de comprometerse en pedidos, o en contratos de concretos. Podemos relacionar este proceso con el hecho de contar ya con posibles clientes en los mercados exteriores en los cuales estamos interesados.

Para el exportador, el envío de muestras suele ser considerado como un fastidio, esto debemos considerarlo como un “grave error”. Tiene importancia en la medida en que puede condicionar la relación futura con su cliente. La Marca, la “expectativa” de calidad del producto, de fiabilidad del cumplimiento de las promesas realizadas, por parte del futuro proveedor.

Los errores clásicos que cometen los exportadores al considerar las muestras son:

- 1º La muestra no es “representativa” de la calidad real de los productos.
- 2º No dedicar suficiente tiempo a la confección del paquete o a los requerimientos del cliente
- 3º Embalaje y etiquetado inadecuados.
- 4º Demoras en la entrega por defectos de identificación o de dirección de envío.
- 5º Tratar el envío como si fuera una operación comercial normal.⁶⁹

La primera recomendación es cuidar la documentación que debe acompañar a

⁶⁹ <http://www.ciz.org.ve/EXPORTACION.htm#Cómo%20hacer%20un%20plan%20de%20exportaciones>

la mercancía. Pregunte a su cliente y a su transportista sobre los documentos que deben acompañar a la mercancía (tenga especial cuidado con algún documento especial que le solicite su cliente). Consulte con su agente de aduanas o transitorio ya que puede que el país destino tenga una normativa de aduanas específica que pueda ignorar su cliente.

Recuerde cual es la documentación mínima usualmente requerida para el envío de las muestras: Factura pro forma (como mínimo un original y tres copias) indicando los siguientes puntos, preferentemente en castellano y en el idioma del país de destino. En su defecto, en castellano y en inglés:

- Descripción y contenido “muestras de:”
- Mención específica del valor “sin valor comercial” o “valoradas sólo a efectos estadísticos” (declaración de valor a efectos aduaneros o estadísticos).
- Mención específica del uso “no aptas” o “no destinadas a la venta”

Pueden existir una serie de documentaciones adicionales requeridas por su cliente, por el transportista, por los organismos de aduanas o de inspección implicados en el tránsito de muestras. Recomendaremos la consulta de las siguientes páginas Web:

- Market Access: Exporter's Guide to Import Formalities
- Base de datos de Documentos de Exportación por Países
- Guía de Documentos C@SCE

En el caso de que sean productos perecederos o frescos, combustibles, productos químicos, maderas no tratadas, material de doble uso, metales o piedras preciosas, etc., tenga en cuenta las normativas específicas que lo pueden regular. Pueden encontrar más información al respecto en webs como:

- Market Access (Sectoral and Trade Barriers Database)

- World Customs Organization.⁷⁰

Una segunda recomendación importante es que con frecuencia algunos exportadores y empresas de transporte, por rutina o para evitar complicaciones, preparan la misma documentación que para una operación comercial. Esto es un grave error. Si las muestras son consideradas como “operación comercial” por los inspectores de aduana, las someterán al mismo régimen de inspección y calidad que las partidas comerciales convencionales. Esto le provocará gastos innecesarios y notables demoras en la entrega.

En función de la naturaleza material de las muestras, éstas pueden ser enviadas como operación de exportación/importación temporal, es decir, la mercancía va al país del cliente o distribuidor potencial y, después de su uso, es devuelta al propietario.

La normativa aduanera nacional e internacional, tiene prevista esta posibilidad y pone a disposición de las empresas herramientas que permiten la salida temporal de mercancías, para esto debemos consultar en la Ley Orgánica de Aduanas y su reglamento, en lo relacionado a este tema y cerciorarnos de cuáles son los mecanismos para envío de muestras de exportación en nuestro país.

4.2.3 INTERNET

La Internet se convirtió en un medio de comunicación internacional indiscutible y hasta el momento posiblemente la más importante, por esto y mucho más es imposible no incluir su utilización dentro de la estrategia comercializadora de nuestros productos hacia el comercio exterior.

⁷⁰ <http://www.redbusqueda.com/transporte/fase01.htm>

Tener una página Web es necesario para la imagen, entre otras cosas; no tener una presencia en Internet puede transmitir una imagen negativa a los clientes del posible mercado. Una presencia en la red apoyará de diversas formas la actividad de comunicaciones del marketing del exportador, pues facilita el aumento de la presencia de la empresa en el mercado, los exportadores o empresas exportadoras podrán tener acceso las 24 horas del día, donde y cuando deseen; a los potenciales consumidores brindándoles información para facilitar sus decisiones de compra.⁷¹

Para esto señalaremos las formas más comunes de relacionar nuestros productos con los consumidores de mercados exteriores por medio de la plataforma de la Internet, y son:

- Campañas de mail-marketing
- Sitio Web de la empresa en el idioma local
- Reuniones a través de Video-negocios

4.2.4 PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

Una de las mejores formas de poder acercarse a la realidad del mercado internacional al que desea llegar es precisamente participar en eventos internacionales organizados por nuestro país o cualquier otro en el exterior, lo que permite conocer los gustos, preferencias, nichos de mercados, precios, puntos de ventas, competencia, etc.

Estos representan instrumentos de alto nivel comunicativo, la participación uno de estos eventos especializados puede determinar el inicio de una relación a largo plazo con un cliente, dentro del mercado al cual se está proyectando la empresa.

⁷¹ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen., “Marketing Internacional” Ed. (Pearson Educación, México, 2002) pág. 332

En estas partes involucradas son los organizadores, expositores (oferta) y los visitantes (demanda)⁷², los cuales se encuentran en lugares y fechas determinadas.

La participación en eventos suele tener una orientación hacia aquellos segmentos de mercado donde el país promotor siente que su competitividad internacional, en factores como precio y calidad, son elevadas.

A la participación en eventos podemos dividirla en:

- Showrooms
- Ferias internacionales
- Invitación a compradores o especialistas
- Participación en misiones empresariales o comerciales.⁷³

4.3 LAS MISIONES COMERCIALES o EMPRESARIALES

Pueden definirse como el traslado de un grupo de empresarios a un determinado país para que desarrollen contactos de negocio con operadores económicos de ese país de acuerdo a intereses previamente manifestados.⁷⁴

En nuestro país son promovidas por La Dirección General de Promoción de Exportaciones e Inversiones Bilaterales difunde y promueve la participación de productores ecuatorianos de manera coordinada con la CORPEI; y otros organismos tanto gubernamentales como no gubernamentales; apoya a los empresarios ecuatorianos a la promoción de exportaciones y captación de intereses de inversión extranjera directa hacia nuestro país.

⁷² Díaz Mier, Miguel A.; Hernando Moreno, José María, “Técnicas de Comercio Exterior II”. Ediciones (Pirámide S.A, Madrid ,1998) pág. 123.

⁷³ www.marketing-xxi.com

⁷⁴ Díaz Mier, Miguel A.; Hernando Moreno, José María, “Técnicas de Comercio Exterior II”. Ediciones (Pirámide S.A, Madrid ,1998) pág. 123

Asimismo, apoya la participación ecuatoriana en estos eventos a través de las Misiones Diplomáticas, Consulares y Oficinas Comerciales acreditadas en el exterior. Para esta y otras tareas elabora un boletín mensual informativo, que incluye análisis de coyuntura sobre el estado de las relaciones comerciales y de inversiones del Ecuador con distintas partes del mundo, sobre las principales tareas de promoción comercial, turística y de inversiones que realizan algunas dependencias de la Cancillería, así como las Misiones Diplomáticas y Consulares del Ecuador.⁷⁵

De acuerdo a la cantidad de sectores productivos o características de las empresas y su objetivo pueden las misiones comerciales pueden dividirse en:

- Sectoriales
- Multisectoriales

Comparadas con otros métodos o técnicas de promoción de exportaciones, que los exportadores realizan de una manera individual e independiente; las misiones comerciales ofrecen las siguientes ventajas:

- Mayor impacto promocional entre el mercado objetivo y clientes potenciales.
- Se convierte en una fuente de experiencia e información para participantes menos experimentados.
- Acceso a empresarios y contactos de un nivel, que para quienes las realizan individualmente, no es tan sencillo alcanzar.⁷⁶

4.4 FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES

Para hacer de las ferias el hilo conductor de la promoción de ventas en el

⁷⁵ <http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/promocion/introduccion.htm>.

⁷⁶ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, "Herramientas de Promoción Comercial: FERIAS INTERNACIONALES" Ed. (CORPEI, Ecuador, 2005) pág. 10

exterior por parte de empresas ecuatorianas, se requiere primero definir qué es feria, darle un marco conceptual y establecer los factores importantes que hacen que la participación en una feria internacional sea exitosa o no.

Para efectos de este plan de titulación definiremos a las ferias, como una herramienta de marketing para comunicar, relacionarse, crear vínculos, estar vigentes, proyectar imagen y hacer negocios.

En síntesis las ferias son un excelente instrumento comercial y una herramienta de marketing circunscrito a un tiempo y un espacio concretos, que promoverán el encuentro y reciprocidad entre individuos de iguales o de diferentes ámbitos tendiente a generar un vínculo comercial continuo en el tiempo. Son grandes eventos que se llevan a cabo para facilitar reuniones de negocios de expositores o empresas de distintos países y constituyen una manera activa de contactar nuevos clientes en forma receptiva.

4.4.1 ORÍGENES DE LAS FERIAS

En un inicio, las ferias se definían como el resultado del esfuerzo del hombre para adquirir los medios de subsistencia. La base de la subsistencia del hombre se encuentra en la producción, ya que de la abundancia de ésta deriva el bienestar indispensable para la vida que satisface las necesidades cada día más sofisticadas y numerosas de los pueblos.

La producción y el consumo tienen un vínculo natural que es el intercambio; las ferias han sido y son las manifestaciones del intercambio por excelencia, por lo tanto las ferias a lo largo de la historia del hombre han nacido, florecido y desarrollado y están destinadas a permanecer.

Desde los orígenes, las ferias han sido el principal medio de intercambio, ya que la falta o imperfección de los medios de comunicación, hacía necesario un punto de encuentro entre distintos pueblos. Es así como nacieron mercados

normalmente en coincidencia con las fiestas religiosas y en los nudos de confluencia de los caminos.

En el siglo XVIII, con la invención de la máquina de vapor y posteriormente con la electricidad y el telégrafo, muchos pensaron que las ferias iban a desaparecer por inútiles, y hoy alguien más podría creer lo mismo con el desarrollo impresionante de la comunicación en la era de la globalización, el auge de Internet y las manifestaciones virtuales. A pesar de ello, la participación en ferias y exposiciones ha tenido un cambio notable en los últimos 25 años como resultado del creciente auge en el intercambio comercial, del sensible aumento en el número de exposiciones que se celebran, y de la expansión de las instalaciones de exhibición, de todo lo cual ha originado un nuevo interés hacia ellas como instrumento eficaz de mercadotecnia.

Volviendo un poco atrás, la etimología de FERIA nos dice que la palabra deriva del latín y significa *feriado, fiesta*. Otra versión la hace derivar siempre del latín *forum*, lugar destinado a las ventas. En los dos casos, se confirma el carácter de feria, es decir de la venta de mercaderías a las personas en ocasión de una fiesta.

Por otra parte en el mismo sentido se encuentra en el “termino alemán MESSE que deriva del término latino *Missa* o servicio religioso que el sacerdote, al pronunciar las palabras finales “*ite, Missa est*” declara su finalización para así inaugurar el mercado del domingo normalmente celebrada en la plaza de la iglesia”⁷⁷.

Es importante notar como las primeras manifestaciones de este tipo siempre estuvieron asociadas a las ocasiones de entretención.

⁷⁷ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, “Herramientas de Promoción Comercial: FERIAS INTERNACIONALES” Ed. (CORPEI, Ecuador, 2005) pág. 16

Las primeras ferias de las cuales se tiene información, son las ferias en China e India que se remontan alrededor del 4000 AC. Es notable como los originarios de la India, no siendo navegantes hicieron de sus manifestaciones las reales ocasiones de intercambio.

Por otra parte los chinos supieron dar una organización válida a sus manifestaciones, al punto de encontrar sus mismas bases reglamentarias en las ferias europeas de la Edad Media.

Luego de la caída del imperio romano, es necesario llegar a Carlo Magno y al sistema feudal para ver resurgir las ferias en Francia y en Venecia. Posteriormente, las cruzadas traen nuevamente a Europa las tradiciones mercantiles del Oriente y así como en la Edad Media, bajo el impulso de la Iglesia, nacen las primeras ferias modernas.

En la actualidad, las exposiciones más espectaculares son completamente diferentes en los bazares de los tiempos antiguos que se instalaban en los puntos en donde se cruzaban las rutas de las caravanas. Durante siglos, el bazar fue el centro del trueque y la venta de mercancías, servicios, información e incluso de seres humanos.

La primera exposición verdadera fue la Feria Mundial que se celebró en Londres en 1851 y que permaneció abierta durante siete meses en el provisional Palacio de Cristal. El propósito de la feria era estimular los negocios para las compañías británicas en el mercado internacional.

De acuerdo con William Mee, presidente del Trade Show Bureau, tan sólo en Estados Unidos se celebran más de 10.000 exhibiciones regionales, nacionales e internacionales, en las que participan más de 50.000 compañías. De ellas, las 2733 más importantes atraen a un promedio de 15.000 asistentes.

4.4.2 LA TRADICIONAL FERIALE ALEMANA

El primer registro de una feria en Alemania data de 1160 bajo el nombre de Feria de Otoño en la cual se intercambiaron: vino, madera, granos, jabón, caballos y aves de corral. Algunos decenios más tarde el emperador alemán Federico II forjaría las bases de lo que hoy se conoce como la feria de Frankfurt.

La Feria de Otoño poco a poco fue transformándose de una feria de bienes de consumo líder en el mundo y en agosto de cada año actualmente se realiza bajo el nombre de Tendente.

No se puede dejar de mencionar la posición geográfica privilegiada con que cuenta Alemania al centro del eje comercial europeo y al ser adicionalmente uno de los países con mayor densidad poblacional en Europa, constituye uno de los mercados objetivos más atractivos del continente con un crecimiento constante de su economía interregional.

Según el Comité de Ferias y Exposiciones de la Industria Alemana AUMA, se realizaron en 1996, 114 ferias, en las que participaron 142 mil expositores (64 mil extranjeros) y 10.4 millones de visitantes. En este contexto, el 70% de esta producción la concentran compañías feriales de Berlín, Dusseldorf, Frankfurt y Manchen.

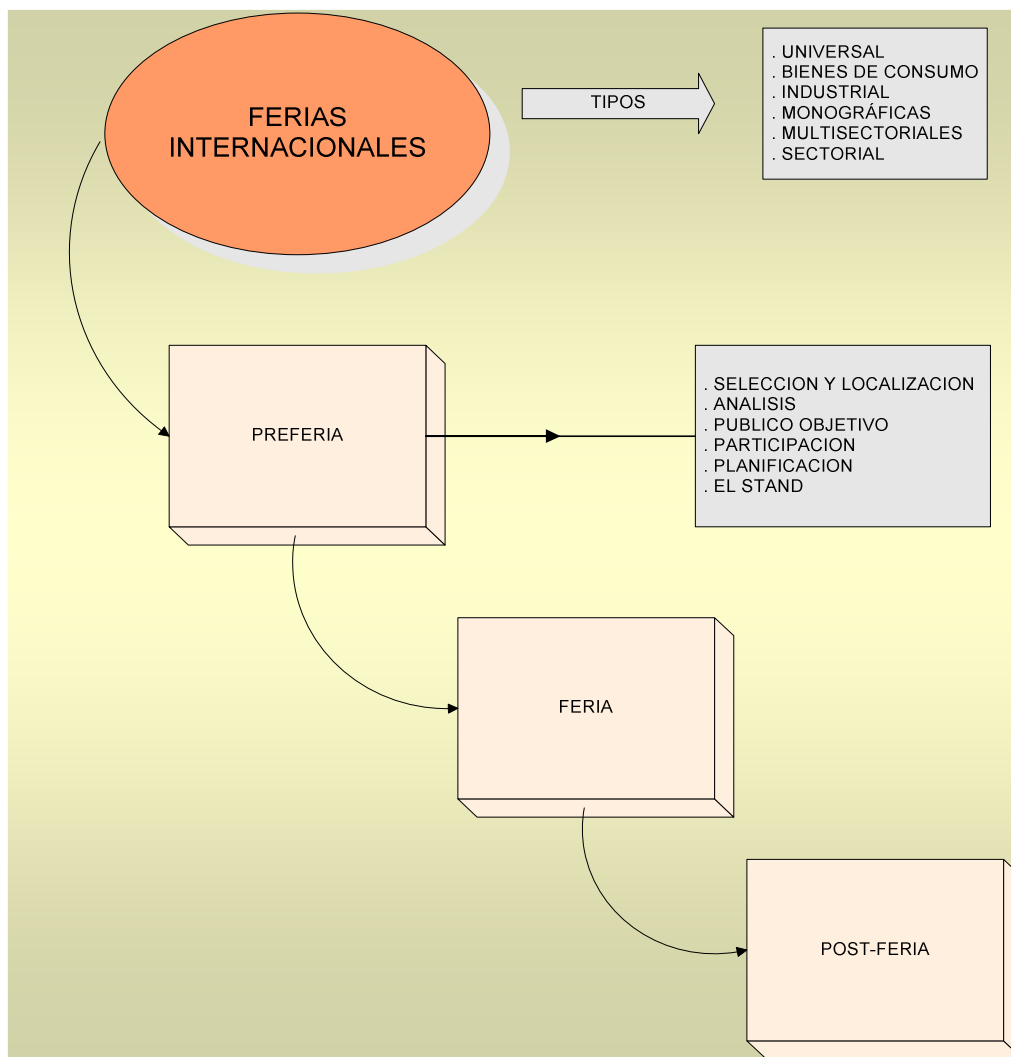
La actividad feriale lleva siglos desarrollándose en Alemania y se la considera como el organizador feriale número uno de las áreas más importantes de la economía ya que ha profesionalizado al máximo los servicios en materias de ferias enmarcados en un contexto de alta tecnología y aplicando muy de cerca el marketing internacional.

Alemania está situada en el centro del Mercado Único Europeo, en donde se celebran alrededor de dos terceras partes de las ferias líderes internacionales. Esto incluye más de 130 ferias monográficas internacionales y transregionales que convoca a más de 140.000 expositores con más del 44% de extranjeros y alrededor de 12 millones de visitantes por año.

Los factores que hacen de Alemania un país líder en el campo de las ferias es en primer lugar, la proximidad de este país con los mercados extranjeros, la alta calidad de los recintos feriales que posee y la continuidad de los eventos que realiza conjuntamente con una comunicación y seguimiento constante entre los diferentes participantes del mercado ferial.

De hecho, entre las ciudades que tienen una actividad ferial considerable, se puede citar: Ausburg, Berlín, Bremen, Dortmund, Dusseldorf, Essen, Freiburg, Friedrichshafen, Hannover, Hamburg, Idar-Oberstein, Koln, Wiesbaden.

4.4.3 LAS FERIAS INTERNACIONALES



Elaborado por: Los Autores

Las Ferias y Exposiciones se clasifican de acuerdo al concepto, a la oferta y demanda en base al segmento al cual van dirigidas. Las ferias internacionales difieren de las nacionales o regionales, dependiendo básicamente del origen de los expositores.

Es así como, la feria internacional es aquella exhibición que cuenta con un elevado grado de expositores provenientes de diferentes partes del mundo y donde la oferta está dirigida a un segmento específico del mercado. Es un factor económico de gran importancia para las plazas feriales y sus alrededores por acoger a expositores de los cinco continentes que presentan una gama ilimitada de productos o servicios.

Los factores que influyen en la calidad de una feria internacional y que influyen directamente en que esta tenga éxito, abarca algunos aspectos, entre los cuales podemos destacar:



Elaborado: Los Autores

Todos los factores antes mencionados interactúan entre sí y cada uno de ellos tiene repercusión en el buen desarrollo de una feria de carácter internacional. Podemos clasificar las ferias internacionales en cinco grandes grupos:

- Feria Universal
- Ferias de Bienes de Consumo
- Feria Industrial
- Feria Monográfica
- Ferias Sectoriales y/o Multisectoriales

4.4.3.1 Feria Universal

En estas ferias se presentan diversidad de ofertas de toda índole y está dirigida a un extenso número de visitantes. Son pocas las ferias de este estilo debido a que en la actualidad predominan las ferias monográficas.

4.4.3.2 Ferias de Bienes de Consumo

Son aquellas en donde se exhibe en su mayoría una oferta catalogada como productos y/o servicios de uso diario. Se presentan toda clase de artículos para el hogar y en el caso de las ferias internacionales, se incluyen a las artesanías y artículos de decoración en esta clasificación.

4.4.3.3 Feria Industrial

Son aquellas en donde se pretenden mostrar los avances tecnológicos y la evolución que alcanzan los diversos sectores industriales.

4.4.3.4 Feria Monográfica

Estas ferias han desarrollado mayor acogida por parte de empresas que desean encontrar una vitrina para productos específicos como por ejemplo productos del sector de pesca y acuicultura⁷⁸.

Las ferias monográficas nacen del concepto de marketing directo a los beneficios de la exposición de los productos. No solo se limita a congregar en un mismo lugar oferentes y demandantes sino que estos lo hacen en áreas específicas de la economía, como lo que se potencia aún más la efectividad de

⁷⁸ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, "Herramientas de Promoción Comercial: FERIAS INTERNACIONALES" Ed. (CORPEI, Ecuador, 2005) pág. 18

una muestra.

4.4.3.5 Ferias Sectoriales y/o Multisectorial

Son grandes exhibiciones que permiten la exposición de bienes o servicios pertenecientes a un sector del comercio: alimentos, textiles, agrícola, turismo, tecnología, etc. Por otro lado las ferias Multisectoriales, son exhibiciones para sectores variados en los que se permite la exposición de una diversa gama de productos o servicios. Este tipo de exposiciones brindan la oportunidad de presentar pabellones nacionales que promocionen la imagen de un país⁷⁹.

Se caracteriza por recoger simultáneamente varios sectores y se clasifica de acuerdo a cada campo.

4.4.4 PARTICIPACIÓN FERIAL

Cuando el empresario se decide a participar, lo que adquiere es un espacio con el valor agregado de la circulación de público. De modo que deberá estar preparado para generar en ese público el deseo de visitar su stand, cuestión a la que apelará con todo su ingenio para seducir a ese conglomerado, ya que cada vez son más los compradores que deciden indagar en ferias antes de decidir sus operaciones financieras. Por otra parte, como el stand será la vidriera de la empresa, la primera impresión que reciba el visitante será la percepción que obtenga de la empresa que expone. El personal que reciba y atienda a los visitantes será la voz de la empresa, por lo que deberá tener un conocimiento acabado de la empresa, el producto y sus aplicaciones.

La participación en ferias internacionales es una excelente herramienta de promoción que facilita al empresario la transmisión del mensaje que desea hacer llegar a sus potenciales clientes, pues permite un contacto personal y un presentación en vivo de los productos y servicios que se ofrecen, así como la

⁷⁹ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, "Herramientas de Promoción Comercial: FERIAS INTERNACIONALES" Ed. (CORPEI, Ecuador, 2005) pág. 18

posibilidad de obtener una respuesta inmediata de los consumidores contactados.

4.4.4.1 La Conveniencia de participar

Las ferias se encuentran entre los mejores móviles para ponerse en contacto con potenciales compradores, dado que en este ámbito se presenta la oportunidad de indagar a la competencia y sobre todo es el lugar ideal para descubrir nuevas perspectivas de negocios.

Las ferias son el vehículo más idóneo para la promoción, mercadeo y comunicación empresarial, ya que son el punto de encuentro entre la oferta y la demanda que encarrila los negocios, es decir son consideradas “instrumentos de alto nivel comunicativo ya que determinan el inicio de una relación a largo plazo con el cliente, dentro del mercado al cual se está proyectando la empresa.

4.4.5 OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN EN UNA FERIA

Serán las acciones que determinen el éxito de los objetivos propuestos como vender, difundir los beneficios de los productos lanzados, sondear opiniones, potenciar la marca, abrir nuevos mercados, observar a la competencia, darse a conocer con los medios de comunicación, etc.

Otra experiencia que puede brindar una feria es la comparación/ajuste de detalles que dan cuenta del producto que se va a presentar.

Si se trata de un producto determinado, la feria permitirá verificar el nivel de precios, cuestiones de diseño respecto de ese producto, los gustos del

mercado, etc. En ocasiones se deberá adecuar el producto a lo que demande el mercado, razón que exigirá modificaciones necesarias en el producto original

Además existen propiedades únicas al momento de participar en una feria o exhibición por ejemplo:

- Apreciación global de los productos y servicios ofertados
- Captación de interés de todas las partes involucradas en el proceso (oferta y demanda)
- Contacto personal con el cliente potencial
- Presentación en vivo de los productos o servicios
- Acceso a un entorno de negocios empresariales internacionales
- Auto evaluación de productos y servicios.

4.4.6 OBJETIVOS DE UNA EXPOSICIÓN FERIA

La participación no debe tener como único fin la venta de productos, aunque esto sea uno de los objetivos fundamentales de la concurrencia al evento. Los objetivos constituyen metas concretas, definidas en términos cuantitativos y cualitativos que la empresa se propone alcanzar con su participación en la feria. Estos acontecimientos proporcionarán la posibilidad de testeo o presentación de los productos propuestos para introducir en el mercado.

El empresario estará en condiciones de tomar decisiones respecto de la realización de un estudio de mercado, pero dependerá de los fondos de que disponga. Si éste cuenta con solvencia suficiente no debe dudar, ya que el negocio le aportará conocimiento del mercado al cual desea llegar. Además el estudio le proporcionará un conocimiento más exacto de las políticas comerciales que están desarrollando sus competidores y la situación de sus

potenciales clientes.

Respecto del país, el empresario, conocerá la legislación aduanera, todo lo referente a requerimientos especiales para la introducción de mercaderías y la modalidad con que se desenvuelve en materia de importadores el país al que se desea llegar.

Se vive un escenario empresarial competitivo y los mercados experimentan constantes transformaciones. Los compradores se muestran más exigentes y selectivos, en este sentido habrá que apuntalarse y sentar bases para obtener éxito en todo lo que atañe al comercio y una de las propuestas que más logros conlleva será el evento ferial como herramienta de promoción y mercadeo.

4.4.7 VENTAJAS DE LAS FERIAS

La principal ventaja ofrecida por una feria a más de la concentración de la oferta y demanda es, la posibilidad de presentar a su producto de una forma tal que el cliente puede hacer uso de todos sus sentidos para evaluarlo⁸⁰. Además podemos mencionar otras ventajas como:

- *Captación*

En la actividad comercial corriente es el vendedor quien visita al actual o potencial cliente, en las ferias se capta al cliente; es el cliente quien se interesa por la muestra y es propicia la ocasión para atraerlo. Se instala aquí el momento ideal de venderle.

- *Disponibilidad*

En esta modalidad comercial es el cliente quien está disponible ya que no tiene

⁸⁰ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, "Herramientas de Promoción Comercial: FERIAS INTERNACIONALES" Ed. (CORPEI, Ecuador, 2005) pág. 15

otra cosa que hacer, por lo tanto está dispuesto a comprar. El visitante irá en búsqueda de soluciones a sus necesidades y acudirá con un espíritu receptivo.

- *Accesibilidad*

La actividad ferial permite captar clientes potenciales, difícilmente accesibles por la red tradicional de ventas.

- *Presentación*

En una exposición el producto es quien gobierna. Su presentación obedecerá a la creatividad del expositor. Como el producto será quien se luzca en vivo y en directo, los salones, a diferencia de la publicidad tradicional, son plataformas que permiten la exposición tridimensional de los productos (ver, tocar, probar).

- *Rentabilidad*

Las exposiciones permiten reducir el costo por contacto. En pocos días se realizarán valiosos contactos, los que por vía tradicional demandarían demasiada energía y tiempo.

- *Fidelizar los clientes actuales*

Mantener a los clientes es un factor importante de tener relaciones comerciales a largo plazo y a través de la ferias se puede reforzar las relaciones con estos.

- *Potenciar la imagen corporativa*

Al estar presente en una feria, se fortalece la imagen y el posicionamiento de la empresa. A través de la participación se puede proyectar liderazgo, innovación, prestigio, calidad, y competitividad.

- *Investigación de Mercado*

Las ferias y exposiciones permiten hacer una investigación de mercado para los nuevos productos; es en esta oportunidad cuando se puede recabar información sobre el color, precio, valor y atractivo de un determinado producto.

- *Competitividad*

Una empresa pequeña ocupa una posición igual y a veces mejor que la de una gran compañía en una feria internacional. La razón es que en una feria

internacional hay cientos de expositores, y debido a que los compradores no pueden visitar a todos, deben ser selectivos. Las ferias permiten competir con las empresas importantes las que usualmente tienen stands muy grandes

Es por ello, que si la empresa se prepara de la forma adecuada siguiendo un plan estratégico de mercadotecnia previa a la exposición, se podrán alcanzar los objetivos propuestos.

- *Testar nuevos productos y servicios*

Independientemente de la oportunidad que se tiene de analizar a la competencia en una feria internacional, se puede aprovechar para conocer o informarse de los nuevos productos y servicios que se están ofreciendo en el mercado y de este modo poder actualizarse.

4.4.8 PRE-FERIA

4.4.8.1 Selección y localización de la feria adecuada

Muchas veces las compañías cometen el error de seleccionar una feria simplemente por el hecho de que otras compañías del mismo rubro estarán allí. Sin embargo, no consideran que las compañías antes de asistir a una feria determinada realizan una exhaustiva investigación ya que se está invirtiendo valioso tiempo y dinero. Se establecen una serie de criterios a considera para poder determinar que tan beneficioso es asistir o no.

Antes de seleccionar la feria en la cual la empresa decidirá invertir se debe tener claro los objetivos específicos en una feria o exposición, si se lanzará un nuevo producto o tal vez si se quiere poner más énfasis en la imagen corporativa.

Encontrar información acerca de las ferias requiere buscar datos precisos revistas especializadas del ramo, ya que éstas publican en cada uno de sus ejemplares las próximas ferias a celebrarse. Por otro lado, existen directorios de ferias y exposiciones que circulan a nivel mundial, los cuales se encuentran archivados en las principales bibliotecas del país o en las instituciones de promoción de cada localidad.

Por último, todo tipo de información referente a ferias se encuentra disponible a través de Internet; que es un medio económico y muy fácil de manejar.

Se puede encontrar información para la correcta selección de ferias y exposiciones en las siguientes direcciones entre otras:

www.auma.de,
www.expodatabase.com,
www.exhibitions-world.com,
www.fairguide.com,
www.ufinet.org,
www.tsnn.com,
www.corpei.org,
www.koelnmesse.de,
www.divbusiness.com,
www.sial.fr,
www.anuga.de,
www.alimentaria.com,

4.4.8.2 Análisis de la feria

Es importante el hacer un previo análisis de la feria a la cual pretende asistir la

compañía, ya que del éxito que ésta tenga, dependerán los buenos resultados que la empresa puede obtener. Es básico considerar los siguientes aspectos:

- Publicaciones acerca de la feria
- Administración de la feria
- Geografía de la feria
- Oportunidad

4.4.8.3 Público objetivo

El objetivo de definir el mercado de referencia es desde el punto de vista del comprador ya que ellos van dirigidos los esfuerzos de la promoción. Intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macro segmentos:

- ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? **BENEFICIOS** (el qué).
- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto? **SEGMENTO** (el quién).
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? **ACTIVIDADES DE LA EMPRESA** (el cómo).

El público objetivo corresponde aquel grupo de gente que el expositor ha seleccionado frente a otros; y que por lo tanto todos los esfuerzos de comunicación antes, durante y después de la feria; van dirigidos hacia ellos.

Como es evidente, la selección del público objetivo requiere una previa segmentación del mercado y en los mercados industriales resulta más complejo que en otros mercados. Para determinar el público objetivo, es necesario que la empresa expositora tenga muy claro el tipo de cliente que pretende identificar y captar durante el evento; como por ejemplo, el sector, la

actividad, el interés, etc.

De todos modos, está claro que todos los expositores coincidirán en que siempre buscan que en lo posible asistan las personas claves en la toma de decisiones concernientes a compras de determinada empresa.

4.4.8.4 Responsables de la participación en un programa ferial

Una empresa invierte mucho dinero para estar presente en una feria y es por ello que un programa ferial debe enmarcar gente calificada tanto por parte de los organizadores, como de los representantes de la empresa expositora.

Seguramente la decisión de una empresa exportadora de participar en una feria internacional recaiga sobre alguno de los altos directivos de la empresa. El mismo, debe establecer los objetivos, el presupuesto, el público objetivo al cual se quiere llegar, analizar y seleccionar la feria adecuada.

Finalmente es necesario destacar que es de gran importancia que el personal que se delegue para asistir a la feria como representante, debe tener ciertas características acorde con las actividades que va a desarrollar.

4.4.8.5 Planificación

Antes de asistir a la feria, es necesario prepararse a fin de asegurarse el éxito. Una exposición bien planificada convertirá a la compañía en vendedores de éxito en el terreno de la exhibición. Las empresas inteligentes las usan como una parte integral y efectiva de su combinación de mercadotecnia. Saben que el proceso de planificación determina el éxito o el fracaso de esa exposición en particular. La planificación debe incluir las siguientes partes:

1. Objetivos de la exposición

Las compañías todavía justifican con razones vagas su presencia en las ferias. Sin embargo de ello, es necesario establecer claramente los objetivos que se quieren alcanzar al estar presentes en determinada feria.

2. Planeación del presupuesto

Es obvio que el dinero que se destine a todos los gastos que se incurren al participar en la feria depende directamente de los objetivos que se pretenden alcanzar. Se considera ocho rubros básicos en los que usualmente se incurren y deben ser considerados al momento de elaborar el presupuesto:

- Renta del espacio
- Exhibidor
- Embarque
- Almacenamiento
- Servicios en la exportación
- Personal
- Publicidad y promoción
- Viaje

3. Identificación del mercado de referencia

En el mercado actual, si la compañía ignora quiénes son, qué son y en dónde se encuentran sus verdaderos potenciales clientes, o si falla en buscarlos como individuos, perderá terreno frente a los competidores que si lo saben.

En el caso de las ferias internacionales; el mercado que se fija lo constituyen las empresas y no individuos.

4. Planes de publicidad y promoción

La publicidad y promoción son parte integral del panorama total. Existen ocho factores que influyen en la decisión de los asistentes de visitar las ferias o exposiciones:

- Obligación: 25%
- Hábito: 23%
- Invitación personal: 15%
- Publicidad en los periódicos del ramo: 12%
- Publicidad: 9%
- Invitaciones por correo: 9%
- Recomendaciones de los Asociados: 4%
- Por curiosidad 3%

5. Coordinación del personal en la compañía y en la feria

El estar presente en una feria internacional involucra un cierto número de personas de la compañía. Deben estar al tanto de la planificación los miembros de la gerencia corporativa, los gerentes comerciales, de ventas y marketing. Debe coordinarse la siguiente información:

- Quienes trabajarán en el stand
- Turnos del personal
- Horarios de trabajo
- Alojamiento del personal
- Mapa del recinto ferial

- Nombre, dirección y números telefónicos de las instalaciones de la feria
- Sistemas de comunicación
- Plan de comunicación durante la feria
- Explicaciones relativas a la publicidad y las promociones previas a la feria
- Diagrama de la disposición del salón, de los pabellones, con la ubicación del stand
- Esquema de la disposición del exhibidor
- Lista de los productos que se exhibirán
- Lista de las personas que asistirán a las conferencias y fecha y hora de las mismas
- Información acerca de los productos
- Estructura de precios de los Productos
- Objetivos corporativos de la feria
- Asignaciones individuales el trabajo
- Cómo calificar los prospectos
- Cómo manejar los contactos de negocios
- Determinación del material impreso que se distribuirá
- Información acerca de las reuniones diarias del personal
- Información acerca de las diversiones o actividades paralelas que se ofrecerán en la feria y/o stand
- Cómo tratar con la prensa y medios
- Procedimientos para el montaje y desmontaje del stand
- Embarque de regreso

6. *Límite de tiempo para los preparativos*

Se sugiere hacer un plan con al menos 12 meses de anticipación, en el cual se especifique mes a mes las actividades que deben realizar en función de cumplir con los objetivos establecidos.

4.4.8.6 El stand

4.4.8.6.1 La importancia del stand

El espacio físico tiene relación directa con los objetivos que se han planteado al asistir como expositor, así como con el número de personal que trabajará en el stand. El stand constituye el marco en donde se desarrollarán todas las actividades de la empresa durante su participación en la feria y a través de este se debe reflejar la una buena imagen de la empresa, además constituye uno de los elementos del soporte de comunicación del marketing mix y es por ello que la creatividad puesta en él tiene que estar relacionada con el público objetivo de la feria, el impacto que se quiere dar de la imagen y los productos, los mensajes que se desean transmitir, los productos que se pretenden destacar, entre otras consideraciones.

4.4.8.6.2 Reglas para el diseño del Stand

- Simplicidad
- Crear puntos focales
- Establecer un contexto claro
- Establecer una fuerte identidad
- Atraer la atención del publico
- Diseñar siempre a través de los ojos del visitante

- Trabajar con un presupuesto determinado⁸¹

4.4.9 EN LA FERIA

En esta etapa de un proceso ferial, se pueden considerar muchos factores de los que dependerá el éxito de la organización ferial. Todo esto tiene relación con los aspectos técnicos o logísticos.

Sin embargo, es necesario resaltar que el éxito de la participación de la empresa expositora en la feria depende del buen papel que hagan quienes fueron delegados para representar a la empresa, lo cual está ligado a un proceso de comunicación efectiva del stand.

En cuanto a la comunicación verbal el proceso de comunicación es una feria es muy acelerado y debe optimizarse todos los recursos que el expositor dispone.

En el caso de la exposición en una feria, se puede además hacer demostraciones, distribuir información, folletos, y sobre todo tratar de recopilar toda la información sobre los visitantes al stand, ya sean clientes establecidos o potenciales clientes.

4.4.10 POST - FERIA

Se debe elaborar un informe de la misma; el cual se desarrolla bajo un enfoque técnico y comercial a través del análisis, entre otras cosas, de la información que se ha logrado recopilar a lo largo del certamen a través de la fichas contacto.

⁸¹ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, "Herramientas de Promoción Comercial: FERIAS INTERNACIONALES" Ed. (CORPEI, Ecuador, 2005) pág. 60

Se hace una valoración de la organización ferial, como por ejemplo, las condiciones del recinto ferial, los servicios prestados.

Para la presentación del informe se considera algunas pautas, como por ejemplo, los resultados obtenidos, el número de contactos y cierre de ventas realizados en la feria, efectividad de la promoción pre-feria, análisis de la competencia presente en la feria, desempeño del personal, número de visitantes al stand, número de visitantes a la feria, número de artículos publicados por la prensa o revistas, datos recogidos del test sobre los productos expuestos.

El costo del programa ferial equivale al presupuesto total de participación (espacio, stand, desplazamiento, alojamiento del personal, etc.)

En el caso del Ecuador, la mayoría de los productos que se exporta son de consumo y de hecho en muchas de las ferias internacionales especializadas en este tipo de productos, los objetivos de participación son a corto plazo.

Por otro lado, se puede medir los resultados a más largo plazo, es decir evaluar la participación en feria en aquellos procesos de venta que se originan en la feria, pero que no concluyen sino después de algunas semanas o meses.

Finalmente, los datos que se reunieron son de potenciales clientes interesados en la compañía o en los productos que ésta ofrece y en cuanto se ha finalizado la feria es preciso empezar a establecer contactos.

Una de las razones por las que se participó en la feria es obtener nuevos datos de posibles negocios; es lógico entonces que éstos revistan importancia primordial una vez que la feria ha finalizado.

Lo exitoso de hacer el seguimiento es que en un breve período se sabe exactamente en qué punto se encuentra la posible negociación y los requerimientos de los potenciales clientes.

4.5 FORMA DE COBRO DE EXPORTACIONES

El éxito de la comercialización internacional por parte de los productores, industriales y comerciantes, dependerá del conocimiento que se tenga de los sistemas de comercialización y fundamentalmente de los riesgos que se asuman al decidir sobre los medios de pago.

Qué va a pasar con el futuro exportador si por un lado se desvela produciendo calidad y por otro no conoce el riesgo que involucran las exportaciones a clientes muchas veces desconocidos.

Citemos un ejemplo, cuando importamos materias primas, maquinarias o productos elaborados, los vendedores extranjeros antes de realizar sus embarques, exigen prepago o en su defecto los proveedores del exterior envían las mercancías previa confirmación de cartas de crédito. Pero cuando nosotros queremos exportar no desean saber nada de cartas de crédito y peor aun de prepagos. Porque aducen que las cartas de crédito encarecen sus costos y el prepago es muy riesgo.

Por esta razón no hemos querido dejar de lado uno, de los aspectos más importantes y delicados, como es el cobro de exportaciones.

Cada una de las compañías tiene su propia forma de comercializar su propio sello, distintivo para cerrar negocios y dentro de ello, su característica propia de pago.⁸²

En tal virtud, el exportador tiene cinco formas básicas para cobrar sus

⁸² Ing. Patricio Estrada H. y Ing. Raúl Estrada A., “Lo que se debe conocer para Exportar”: “Exportar es el Reto” Ed. (SICA-Banco Mundial, Ecuador, 2001) pág. 93

exportaciones:

4.5.1 PREPAGO

En este se envían los productos cuando le hayan pre-pagado. Es decir, el exportador recibe el valor total de la exportación, antes de embarcar la mercancía. Los pre-pagos funcionan cuando se tiene la suficiente confianza en el vendedor, pero esto se torna muy difícil especialmente cuando se está iniciando una actividad exportadora. Existen ciertos productos que se venden con pre-pago, como por ejemplo las flores o los productos naturales; éstos son tan apetecidos en el mercado externo que nuestros exportadores se dan el lujo de escoger a sus compradores y sólo les venden a los empresarios que les pre-pagan. Pero esto no ocurre para la generalidad de los productos.

4.5.2 GIRO A LA VISTA

En este se embarca y espera que el comprador extranjero haya quedado satisfecho con las mercancías y efectúe el pago posteriormente. El exportador envía los productos y en un viaje posterior pasa a retirar los cheques o en su defecto pide que se lo depositen en su cuenta corriente o solicita que realicen una transferencia.

4.5.3 GIRO A PLAZOS

En el giro a 60, 90 y hasta 120 días plazo. Significa que una vez embarcadas las mercancías, hay que esperar que se cumpla el plazo. Tan solo unos días antes del vencimiento, se puede hacer un recordatorio a su cliente en el exterior para que prepare el cheque o se disponga a realizar la transferencia internacional.

En la segunda y tercera forma de pago sucede que los compradores extranjeros no desean aperturar cartas de crédito. En consecuencia si usted quiere vender tiene que sujetarse a los requerimientos del comprador. No está

por demás indicar que, éstos (giro a la vista y giro a plazos), son los sistemas más usuales que se dan en el exterior, ambos casos comportan un gran riesgo, pero lo importante es conocer cuando se puede operar con estos mecanismos.

El giro a la vista y giro a plazos, funcionan bien cuando se conoce cabalmente a los clientes, cuando se tiene confianza en ellos y fundamentalmente, cuando los países a los cuales se destinan nuestra mercancía controlan de mejor manera las operaciones de importación. Consecuentemente se tiene la certeza de que nuestro comprador podrá pagar, una vez que le hayamos enviado la mercancía o cuando llegue el vencimiento. Muchos gobiernos tienen sistemas que les permiten controlar eficazmente los reintegros. De manera que, más le conviene al importador extranjero pagar por sus importaciones, que no pagarlas, porque de ser así, el estado les castiga con fuertes multas o en su defecto, le cierran los despachos y no pueden volver a realizar operaciones de importación mientras no hayan solucionado sus problemas con los proveedores extranjeros.

4.5.4 CARTA DE CRÉDITO, COBRANZAS U OTROS

Es lo que se conoce como el Crédito Documentario Internacional. Se define como, “todo convenio en virtud del cual una entidad financiera *emisora* obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente denominado *ordenante*, se obliga a hacer un pago a un tercero denominado *beneficiario* a través de un *banco corresponsal* situado en el país beneficiario”.

Del concepto anterior se desprende que un crédito documentario internacional, tiene cuatro partes que son:

- El comprador, importador u ordenante del crédito.
- El banco emisor, banco del comprador o institución financiera ubicada en la plaza del importador.
- El banco corresponsal, notificador o pagador del crédito ubicado en el país del exportador.
- El vendedor, exportador o beneficiario del crédito.



Elaborado: Los Autores

El crédito documentario en general, representa un contrato que sirve para regular operaciones de importación y/o exportación desde un punto geográfico hacia otro; los hay de algunas clases y entre las más utilizadas se encuentran las cartas de crédito. De la misma manera una carta de crédito es un (documento de pago irrevocable que sirven para garantizar la compra y venta de un producto) brindando seguridad tanto al exportador como al importador. Las cartas de crédito pueden ser revocables o irrevocables y a su vez se pueden transformar en créditos confirmados, sin confirmar, back to back, cláusula roja, cláusula verde, transferible, divisible, rotativas, stand-by. Pero las más utilizadas en nuestros países son las cartas de crédito a la vista y a plazos.

Carta de crédito a la vista, se considera cuando el cliente en el exterior manifiesta: *veo y pago*, esto es; recibe los documentos de transporte, las facturas, los certificados y demás papeles necesarios para nacionalizar o legalizar la mercancía en el país extranjero y en ese momento, paga el valor del crédito.

Carta de crédito a plazo, es cuando el cliente paga después 30, 60, 90, 120, o 180 días plazo desde la fecha de realización del negocio, de las firmas de las letras o generalmente de la fecha de embarque de las mercancías. Transcurrido dicho plazo, el cliente importador se acerca a su banco en el exterior en donde apertura la carta de crédito y paga el importe que corresponda.

Por otra parte tenemos los cobros documentarios o conocidos también como la *cobranza del exterior*, que es un sistema mediante el cual un exportador embarca la mercancía y, una letra de cambio más los documentos son enviados a un banco en su mismo país, para cobrar el valor a través de un banco corresponsal situado en el país del comprador. Las partes que intervienen en una cobranza son el vendedor (exportador), el banco del exportador, el banco cobrador y el comprador (importador).

4.5.5 SEGURO DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN

La última forma aconsejable y moderna para asegurar el cobro de las exportaciones es la venta con seguro de crédito a la exportación, esto significa que despachamos la mercancía y junto con la documentación se envían letra o facturas. El momento que el comprador extranjero firma dichas letras, el exportador tiene la seguridad de pago, porque si el importador no le cancela, lo hará el seguro que contrató como exportador. El seguro cancela un valor que oscila entre el 70 y 90 por ciento, del total de la factura dependiendo de los casos⁸³.

CAPÍTULO 5

⁸³ Ing. Patricio Estrada H. y Ing. Raúl Estrada A., “Lo que se debe conocer para Exportar”: “Exportar es el Reto” Ed. (SICA-Banco Mundial, Ecuador, 2001) pág. 98

5. CASO PRÁCTICO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES PARA EL TOMATE DE ÁRBOL



5.1 LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Se ha llegado a determinar que al tomate de árbol se lo conoce como TAMARILLO “TREE TOMATO” y es fruta exótica originaria de la vertiente oriental de los Andes, específicamente Perú, Ecuador y Colombia. Pertenece al grupo de las frutas semiáridas muy apetecidas en el mercado mundial.

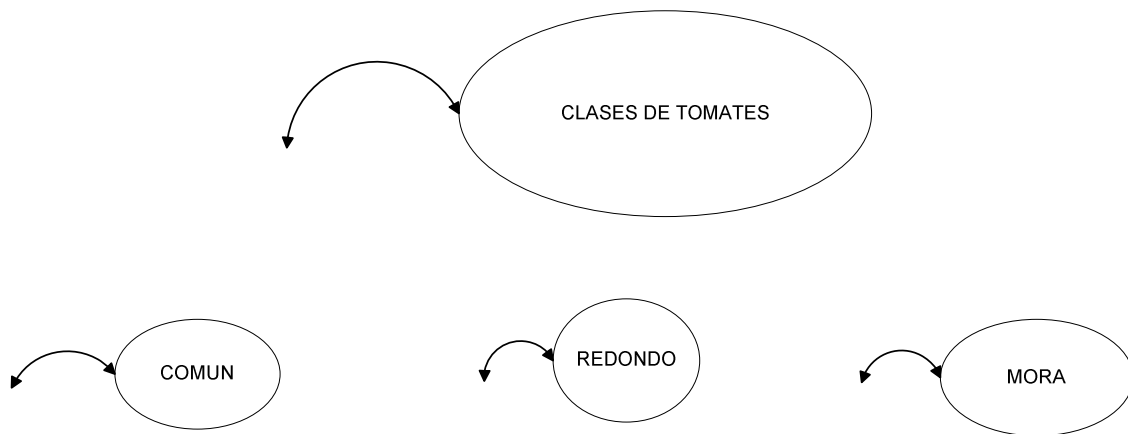
Esta baya aromática de forma ovoidal, punteada en su extremo inferior y con un cáliz cónico, está cubierta por una cáscara gruesa, lisa, brillante y cerácea, de sabor amargo, en tonos ladrillo, rojos, naranjas y amarillos según la variedad. En el interior, los colores de la pulpa varían entre naranja, rojo y amarillo; esta es ligeramente firme, suave y jugosa, con un sabor agridulce. En el centro de la fruta, rodeadas de pulpa más suave que la capa exterior, se encuentran entre 200 y 400 pequeñas semillas comestibles, de forma plana y circular.

El cultivo del tomate de árbol es antiguo en el Ecuador en zonas tradicionales como Patate y Baños, a pesar de que se cultiva prácticamente en toda la serranía ecuatoriana. Con el crecimiento de la demanda interna desde hace unos 15 años, se ha extendido comercialmente a otras zonas de producción. La variedad más difundida es la tradicional anaranjada, habiéndose introducido últimamente el tomate “mora”, de color morado y pulpa más rojiza, pero de palatabilidad inferior.

También hemos investigado, que la falta de plantas certificadas y mal manejo del cultivo originó la diseminación de nemátodos a casi todas las zonas de producción, lo que causó serias pérdidas de producción y destrucción de plantaciones. En la actualidad ya existe una producción de plantas inclusive meristemáticas que dan seguridad fitosanitaria al productor.

Por otro lado se ha confirmado que Colombia fue el país pionero en abrir mercados internacionales para esta fruta en Europa. El Ecuador inició sus exportaciones a fines de la década de los años 80 y hasta la presente fecha no se ha podido consolidar un mercado creciente. Las restricciones de ciertos países en el control de plagas en productos frescos, (principalmente para mosca de la fruta) no se nos ha permitido exportar en grandes cantidades; esto nos presiona hacia el enfoque de productos semielaborados o elaborados, con lo que evitaríamos cierta restricción, por otro lado se daría valor agregado a nuestras frutas. Uno de los problemas de exportación ha sido también la calidad de la fruta por los sistemas de producción en el Ecuador, erradas distancias de siembra que dificultan los controles fitosanitarios y no permiten la producción de fruta grande, de color uniforme y de calidad de exportación. El tomate de árbol tiene un problema de consumo directo como fruta, por el sabor de la cáscara que produce escozor en los labios de quien la consume. Sería muy importante que el INIAP⁸⁴ y las instituciones de investigación realicen estudios para tratar de eliminar genéticamente esta problemática. En igual forma, el tomate de árbol al requerir de un proceso para la elaboración de jugos no es de fácil ingreso a mercados como el norteamericano y europeo. Más futuro tendría la exportación de pulpas, en las condiciones actuales.

⁸⁴ INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA



Elaborado: Autores

En Ecuador se producen tres variedades reconocidas de tomate de árbol, aunque comercialmente no se las diferencia. Estas son:

Tomate común: de forma alargada, color morado y anaranjado.

Tomate redondo: de color anaranjado rojizo.

Tomate mora: de forma oblonga y de color morado.

El sabor y tamaño de la fruta difiere en su mezcla de sabor dulce y agrio según la variedad. En Colombia se distinguen tres tipos: tamarillo, morado o rojo y amarillo. Se considera al tamarillo una fruta más resistente que el amarillo y rojo. Las variedades se reconocen por el color, y se escogen según la forma de consumo de la fruta. Así, el tomate rojo se prefiere para consumo en fresco por su color atractivo, mientras que el amarillo se prefiere para la elaboración de conservas por su sabor.

Como producto de nuestra investigación de mercados exteriores, hemos determinado que la principal variedad comercial en Nueva Zelanda es la llamada “negra”, obtenida como una variación entre los tipos amarillos y rojos

oscuros. El resultado es una fruta de tamaño grande, color rojo intenso, considerada de mejor calidad.

A pesar de que en el mercado no se ha establecido una diferenciación clara entre las variedades de esta fruta, se reconocen distintos cultivares; los principales se especifican a continuación, indicándose las características principales relevantes a su comercialización:

- “*Ecuadorian orange*”: fruta de color naranja, tamaño mediano, pulpa color naranja – amarillo, textura cremosa, acidez menor que en otras variedades. Excelente para consumo en fresco y también para uso en cocina gourmet.
- “*Goldmine*”: se trata de un cultivar superior recientemente introducido en Nueva Zelanda. Es una fruta grande de color amarillo – dorado, con pulpa blanda, sabor fuerte pero no ácido. Altamente recomendada para consumo en fresco por su sabor.
- “*Inca gold*”: fruta amarilla de sabor menos ácido que los tipos rojos. Se la utiliza para consumo y fresco además de cocinada. El sabor de la fruta cocinada ha sido comparado con el del durazno.
- “*Oratia Red*”: fruta roja de tamaño grande con pronunciado sabor ácido. Se consume fresca y en conservas.
- “*Rothamer*”: fruta de mayor tamaño que los otros tipos, con cáscara roja brillante y pulpa amarilla – dorada, sabor dulce. Se recomienda su consumo en fresco.
- “*Ruby red*”: fruta grande, cáscara de color rojo brillante y su pulpa es rojo oscuro. Tiene sabor fuerte y ácido. Se la recomienda para uso en cocina gourmet. En Nueva Zelanda esta variedad es la de cultivo estándar para exportación.
- “*Solid gold*”: fruta grande con cáscara de color dorado – naranja. Su pulpa es suave con sabor menos ácido que otros tipos. Muy buena para consumo en fresco.

- “*Yellow*”: fruta de tamaño mediano, con cáscara de color naranja - amarillenta. La pulpa es amarilla con sabor suave. Es el tipo de cultivo más antiguo de tamarillo en Nueva Zelanda.

5.2 REGIONALIZACIÓN EN EL ECUADOR

El tomate de árbol es un cultivo de amplio desarrollo en el callejón interandino y estribaciones de la cordillera: Salinas Ibarra, Ambuquí, San Gabriel, Bolívar, Pimampiro, Ibarra, Atuntaqui, Tumbaco, Puembo, Tambillo, Latacunga, Salcedo, Pelileo, Huachi, Baños, Biblián, Gualaceo, Paute, Girón, Santa Isabel, Loja.

5.3 PRODUCCIÓN ECUATORIANA

Por otro lado, se ha llegado a determinar que los agricultores de tomate de árbol cultivan la fruta principalmente por la rentabilidad que se puede obtener, para salir de lo tradicional, inducidos por proyectos de desarrollo comunitario; y, por conocimiento tradicional del cultivo. Generalmente se trata de monocultivos debido a los numerosos cuidados que requiere la plantación.

El mercado interno del tomate de árbol ha tenido un gran incremento en la última década y se ha diseminado su utilización a todo el Ecuador. Los mercados internacionales no se han desarrollado en los volúmenes que la producción local podría abastecer. Una limitación tecnológica subsanable está dada por la equivocada distancia de siembra utilizada por los agricultores de las zonas tradicionales de cultivo, que no permite una gran producción de tomate de árbol con calidad de exportación, en color, tamaño y fitosanidad.

5.3.1 SISTEMA DE PROPAGACIÓN

Se utilizan dos formas de propagación, las cuales son:

- *Semilla*: Plantas preparadas en pilones.
- *Estacas*: Seleccionadas de plantas vigorosas, sanas, libres de enfermedades.

5.3.2 SIEMBRA

- Material de siembra: Plantas vigorosas, sanas, procedentes de la pilonera.
- Distancia de siembra: 2 x 2 m; 1.5 x 3 m; 3 x 3 m entre hileras y plantas
- Densidad de plantas: 2.500; 2.220; 1.110 plantas
- Época de plantación: Al inicio de la época de lluvias y libre del período de heladas.

5.3.3 ETAPAS DEL CULTIVO

- Desarrollo de la plantación: 10 – 12 meses
- Inicio de la cosecha: 10 – 12 meses
- Vida económica: 48 meses
- Estacionalidad de la cosecha: El fruto es disponible todo el año.

5.3.4 TÉCNICAS DE CULTIVO

- *Selección del terreno:* En caso de ser necesario se deben mejorar las características físicas del sitio en donde se va a establecer la plantación. El lugar debe ser lejos de grandes fuentes hídricas, lagunas, charcos, etc.
- *Preparación del terreno:* Nivelada, rastrada y sub solada en caso de que las condiciones de drenaje no sean del todo óptimas. Incorporar materia orgánica, hasta alcanzar niveles del 4 y 5% que son ideales.
- *Trazado de la plantación:* En caso necesario con curvas de nivel, evitar encharcamiento de agua, que inciden sobre el apareamiento de enfermedades radicales.
- *Hoyado:* 40 x 40 x 40 cm.
- *Trasplante:* De plantas seleccionadas, se esta probando excelentemente plantas criadas en pilones.
- *Podas de formación:* Para lograr una buena arquitectura de la planta, especialmente las que están dirigidas para que el árbol no crié demasiado alto y de esta forma dificultar la labor de cosecha, se recomienda se conserven de 3 a 4 ramas principales. En el transcurso del crecimiento se deben eliminar brotes o chupones que aparecen sobre el tallo principal.
- *Podas de fitosanidad:* Eliminar periódicamente las ramas o ramillas dañadas, enfermas, o afectadas mecánicamente, especialmente por la influencia del viento.
- *Manejo integrado de plagas:* Se debe adiestrar a personal para efectuar monitoreos de plagas, enfermedades y desarreglos fisiológicos, para el manejo preventivo de epidemias y por ende reducir aplicaciones de químicos, que tarde o temprano repercuten sobre el medio ambiente y sobre problemas de residualidad, que en muchas de las ocasiones es crítico y nefasto

puesto que algunos productos no son aceptado por el país de destino a causa de la gran cantidad de residuos tóxicos.

5.3.5 COSECHA

- *Época:* A la madurez fisiológica se identifica cuando el fruto empieza a cambiar de color pintón por lo menos en un 60%. Se debe considerar la rapidez de maduración varietal.
- *Tipo:* Manual, depositando el fruto en recipientes de 52 x 35 x 35 que contengan en su interior acolchados de papel picado, viruta, acarreados en coches recolectores.

5.3.6 MANEJO POST-COSECHA

- *Recepción en planta y Almacenamiento:* Las jabas se deben localizar inmediatamente en un sitio seco y fresco, preferible aclimatado.

Se recomiendan temperaturas de 5° C – 8° C, con una humedad relativa del 80% - 90%.
- *Selección:* La selección de la fruta se realiza personal capacitado, los cuales deben estar equipados con delantales que protejan al producto estar en contacto con el vestido o directamente con la piel, para evitar posibles contaminaciones con microorganismos. Deben estar equipados con vestimenta de color blanco para detectar fácilmente la suciedad y mantener constantemente altísimos índices de higiene. La selección de la fruta se lo hace con guantes de látex.
- *Limpieza:* Se debe eliminar especialmente los residuos de cosecha, pedúnculos de la fruta, hojas, impurezas, etc.

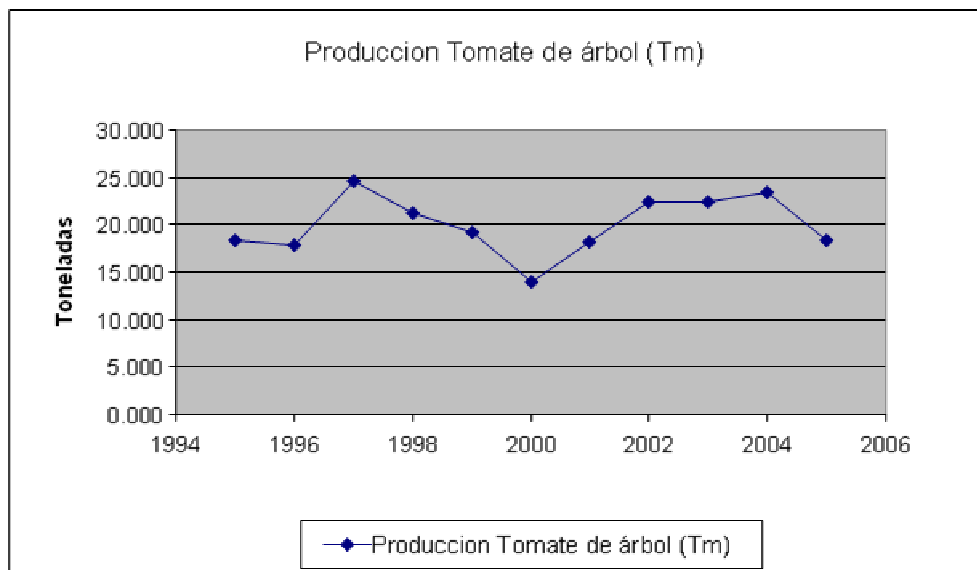
- *Clasificación:* Existen índices de clasificación que están en función con el peso del fruto.

Tomando en cuenta todos los lineamientos anteriores el Ecuador lleva un registro en algunos organismos como por ejemplo: Banco Central y el Ministerio de Agricultura de las cantidades de producción anuales de tomate de árbol, como se muestra en la siguiente tabla de datos:

Production Tomate de árbol TM	
1995	18.354
1996	17.867
1997	24.654
1998	21.163
1999	19.183
2000	14.031
2001	18.135
2002	22.389
2003	22.389
2004	23.511
2005	18.342

Fuente: MAG

Elaborado: Los autores



Elaborado :por los Autores

5.4 CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES PARA LA EXPORTACIÓN

5.4.1. PRESENTACIÓN

Para poder exportar el tomate de árbol, la calidad debe ser óptima, la misma que se la reconoce por la apariencia sana de su piel sin manchas, golpes ni picaduras, tiene color intenso y brillante, una forma adecuada, sin achatamientos que señalan ataques de virus. La fruta debe estar firme y lucir fresca; generalmente se la presenta con el pedúnculo.

5.4.2 ÍNDICE DE MADUREZ

Según la variedad, el tomate de árbol se cosecha cuando está amarillo con visos rojos y textura firme.

5.4.3 TAMAÑO Y PESO POR UNIDAD

Esta fruta puede medir entre 5 y 10 cm. de largo y 4 – 5 cm. de ancho. Se recomienda comercializar frutas de alrededor de 8 cm. de largo y 5 cm. de diámetro. Los exportadores ecuatorianos consideran que el rango de peso ideal está entre 100 y 125 g por fruta.

5.4.4 NÚMERO DE FRUTAS POR CAJA Y PESO TOTAL DE LA CAJA

Los exportadores ecuatorianos comercializan cajas con 18 – 24 frutas. Para el calibre mencionado, la caja tendrá un peso neto de alrededor de 3 kilos. Se recomienda la utilización de cajas entre 3 a 5 kilos. Ocasionalmente se registran exportaciones colombianas a Dinamarca y España de cajas con calibre de 27 frutas, y exportaciones a Reino Unido de cajas con 30 frutas.

5.4.5 CARACTERÍSTICAS DEL EMBALAJE

Las frutas se colocan sueltas sobre papel picado o celofán dentro de cajas de cartón con hoyos de respiración, y se cubren con otra capa de papel picado o celofán. Para ciertos mercados / clientes, se cubre cada fruta con mallas de lico-por, o se colocan en charoles de plástico con celdas para cada fruta.

5.4.6 REQUISITOS DE EXPORTACIÓN

5.4.6.1 Fitosanitarios

Las regulaciones específicas de Estados Unidos para productos alimenticios sin procesamiento, plantas o animales debe consultarse a Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) dirigiéndose a:

<http://www.aphis.usda.gov/is/html>

Para productos alimenticios que tienen algún grado de procesamiento se debe consultar a Food and Drug Administration (FDA) dirigiéndose a:

<http://www.fda.gov>

5.4.6.2 Arancelarios

Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP) Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados. En el mismo orden, Estados Unidos no impone aranceles al producto ecuatoriano bajo el amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA). Las exportaciones a los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) están libres de gravámenes, según los acuerdos suscritos

5.4.6.3 Especiales

Cuando la exportación se realiza por vía aérea no requiere de refrigeración sino más bien de una temperatura templada pero cuando se trata de volúmenes altos se efectúa por vía marítima en contenedores refrigerados a 8°C.

Después de la cosecha, cada fruta se limpia manualmente con un paño ligeramente húmedo y se la deja secar al aire libre. Por tener una cáscara gruesa, el tomate de árbol es una fruta relativamente resistente al tiempo y almacenamiento. Sin embargo, si se mantiene en almacenamiento bajo temperaturas menores a 5° C, sufrirá de daños por enfriamiento y patógenos post-cosecha.

Pre-enfriamiento: aire forzado, enfriamiento en cuarto

Humedad relativa: 80 – 90%

Vida de tránsito y almacenamiento: sin refrigeración la fruta se mantiene hasta por 2 semanas, bajo atmósfera controlada se prolonga la vida de la fruta hasta por 10 semanas⁸⁵.

5.5 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE COMPETITIVIDAD

5.5.1 TIPIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE ACTORES

De acuerdo a estudios que se han realizado a productores y técnicos de las provincias de Tungurahua, Pichincha, Imbabura, Azuay y Bolívar; se ha podido determinar que existen tres tipos de productores: Grandes, medianos y pequeños. Los productores grandes tiene cultivos con una extensión de entre 5 y 10 há¹⁹, regularmente son tecnificados, lo que implica utilizar maquinaria, realizar controles fitosanitarios periódicos y efectuar utilizar abonos químicos y orgánicos; en muy pocos casos también incluye la implementación de un sistema de riego por goteo. Se ha establecido que el rendimiento de este tipo de cultivos es de 40-50 TM/ha. Además, son susceptibles de crédito en el sistema financiero formal. Utilizan mano de obra contratada, generalmente trabajadores permanentes y 15 ocasionales por hectárea. Los productores medianos poseen cultivos de 1 a 5 ha., son semi-tecnificados; es decir, adoptan las prácticas, ya sean modernas o tradicionales, que consideran más convenientes. Tienen un rendimiento promedio de 20 TM/ha. La mano de obra empleada para cada hectárea de cultivo es de 2 trabajadores permanentes y 10 ocasionales. Por otro lado, los productores pequeños mantienen plantaciones de menos de una hectárea de extensión; son no tecnificados, ya que hacen uso de prácticas tradicionales, que en ocasiones resultan más limpias puesto que frecuentemente utilizan abono orgánico. Obtienen un rendimiento de 8TM/ha. Normalmente acuden al “sistema financiero informal”

⁸⁵ Ecuador, IICA-SICA, Estudio de cultivos no tradicionales: Tomate de árbol, Quito, 2000 p. 9-11

para obtener financiamiento, a diferencia de los otros dos anteriores que tienen posibilidades de acceder a créditos en entidades correspondientes.⁸⁶

Para la tipificación de las empresas procesadoras de tomate de árbol, se tomó en consideración a agroindustrias de: Pulpa, mermelada y tomate de árbol en conserva. Así, se pudo establecer que existen dos clases de empresas en la fase de transformación industrial: Empresas de tecnología mixta y empresas no tecnificadas. Ubicadas en la provincia de Pichincha, Tungurahua e Imbabura, las empresas de tecnología mixta tienen procesos tecnificados y manuales; están afiliadas a entidades como: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), CORPEI y FEDEXPOR. Se trata de pequeñas empresas de tipo familiar en unos casos y de asociaciones de medianos y pequeños productores en otros. Unos se proveen de materia prima en planta; y, otros, aunque en menor proporción, compran el producto en el mercado mayorista. Las empresas no tecnificadas, ubicadas en Azuay y Bolívar, manejan prácticas tradicionales. Se proveen de la materia prima a través de sus propios socios. El producto final se destina en su mayoría al mercado nacional; y en mínimo porcentaje al mercado externo.

5.5.2 LA COMPETITIVIDAD AGRÍCOLA

En Ecuador existen considerables superficies con aptitud agroecológicas para este cultivo. Dentro del marco del desarrollo sostenible, el término competitividad de la agricultura adquiere un carácter multidimensional compuesto de cuatro dimensiones: social, política, institucional, ambiental y económica, cuyos objetivos son respectivamente: equidad, gobernabilidad, sostenibilidad y competitividad.

⁸⁶ Ing. Viviana Lascano, “ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DEL TOMATE DE ÁRBOL”

Debido a las condiciones agro-ambientales del Ecuador, el tomate de árbol no es un cultivo estacional en el país; la cosecha es continua en un cultivo escalonado. La temperatura estable a lo largo del año y los prolongados periodos de luminosidad de la zona ecuatorial determinan, entre otros factores, que la fruta del Ecuador tenga un mejor desarrollo de sus almidones, lo que resulta en un sabor menos ácido y muy agradable. Además, la altura de las zonas de producción provee un medio relativamente libre de plagas y enfermedades, por lo que el cultivo requiere de menos insumos químicos. La mayoría de cultivos de esta fruta son ecológicos, y se están incrementando los cultivos de tomate de árbol orgánico y semi-orgánico.

5.5.3 LA TECNOLOGÍA

Existe una buena infraestructura productiva y una adecuada tecnología para su cultivo. Ya existe una tradición exportadora y un mercado internacional consolidado pero limitado.

El producto sería más competitivo y aceptado en el mercado internacional si su cáscara o cutícula exterior fuera menos urticante, para lo cual es preciso realizar investigación y mejoramiento genético.

Una posibilidad sería el procesamiento del tomate de árbol en pulpa, jugo o tomates enteros en almíbar, productos en los que Ecuador puede ser muy competitivo. Debido al proceso de globalización se ha hecho necesario, sobre todo a nivel del sector agrícola, crear estrategias que permitan permanecer en el mercado mediante la industrialización de la agricultura, proceso que agrega valor a los productos primarios, permitiendo ser más competitivos en el ámbito internacional y generando, al mismo tiempo, mayores réditos a quienes se dedican a esta actividad.

5.6 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS

El tomate de árbol ecuatoriano se exporta y comercializa a Europa a través de importadores y/o mayoristas; mientras que a los Estados Unidos y Japón se distribuye a través de brokers, usualmente a consignación. La periodicidad del envío depende del tipo de cambio, de la estación, del precio, entre otros factores.

Todos los circuitos tienen como objetivo final el consumo; sea este intermedio, institucional, individual, nacional e internacional. Los consumidores nacionales prefieren la fruta para la preparación de: Jugos, almíbar, ají y medicina; lo que refleja el desconocimiento de las diversas utilidades que puede llegar a tener el tomate de árbol. Esto, sumado a la aprehensión, tanto de consumidores como de comercializadores, por probar productos nuevos y exóticos, hace que aquellos derivados de esta fruta no tengan aún mucha acogida. Lo contrario sucede en el mercado internacional, sobre todo en el norteamericano, que prefiere el tomate de árbol procesado por la mayor facilidad en el consumo; y, por el sabor de la cáscara, que produce cierto escozor en los labios de quien ingiere la fruta. En tanto que en Europa se prefiere el consumo de frutas en fresco dependiendo de los niveles de ingreso de los hogares; y, del nivel de precios, que se ve influenciado por la estacionalidad de las frutas.

5.6.1 VOLÚMENES DE LAS EXPORTACIONES

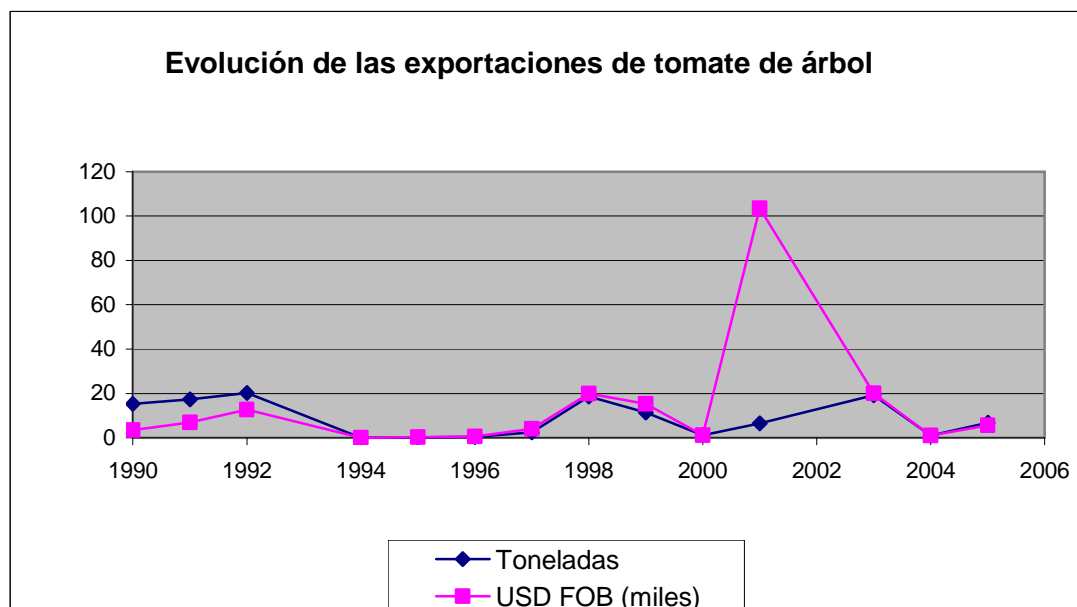
Como podemos apreciar en la tabla de la evolución de exportaciones entre 1990 y 1992 las ventas de tomate de árbol a mercados exteriores se incrementaron consistentemente hasta alcanzar los volúmenes más altos de la década pasada. Para 1993 no se registran ventas internacionales y entre 1994 y 1996 se efectúan embarques solo de muestras del producto. En 1998 este rubro alcanza una recuperación importante en el período con volúmenes de

exportación similares a los del periodo 90-92. En términos de valor FOB, desde el 2001; con consecuencia de la dolarización que empezó a vivir el país, los ingresos que percibían los exportadores en general y sobre todo los exportadores de tomate de árbol llegaron a niveles muy elevados. Hasta llegar a estabilizarse a partir del 2003 en adelante.

Evolución de las exportaciones de tomate de árbol		
Años	Toneladas	USD FOB (miles)
1990	15.3	3.4
1991	17.3	7
1992	20.3	12.7
1994	0	0
1995	0.2	0.3
1996	0.5	0.6
1997	2.5	4.1
1998	18.6	20
1999	11.4	15.3
2000	1.1	1.2
2001	6.56	103.45
2003	19.2	20.1
2004	0.96	0.96
2005	6.81	5.71

Fuente: MAG

Elaborado: Los Autores



Elaborado por los Autores

5.7 PRODUCCIÓN MUNDIAL Y PRINCIPALES PRODUCTORES

Se cree que el tomate de árbol es originario de los Andes. En América Latina es cultivado en forma muy marginal en países como: Perú, Chile, Bolivia, Argentina, Brasil, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Jamaica, Puerto Rico y Haití; pero es en Colombia y Ecuador donde se produce más extensamente. En la actualidad también es cultivado en Zambia, Nueva Zelanda, Sri Lanka, Kenia, Zimbabwe e India.

Los principales productores de esta fruta son: Nueva Zelanda, Kenia, Sri Lanka, India, Colombia, Zambia y Zimbabwe. Empero, la información estadística es muy escasa, a excepción de Colombia, Ecuador; y en menor grado Nueva Zelanda, países en los que este producto forma parte de las exportaciones no tradicionales⁸⁷.

⁸⁷ www.consuladoecuadornj.com

5.7.1 NUEVA ZELANDA

Se considera que Nueva Zelanda es el mayor exportador de tamarillos en fresco y uno de los países que más productos procesados en base de esta fruta comercializa. La partida arancelaria que este país le ha asignado a la fruta es 0810900021 “Fruit Edible, tamarillo fresh”.

Estados Unidos que sigue siendo el principal importador de la fruta neozelandesa. Sin embargo, el principal problema fue la presencia de virus. A pesar del poco volumen que importan, Estados Unidos, Australia y Japón se constituyen en los principales mercados del país. Los cultivos de Nueva Zelanda todavía tienen una pequeña ventaja en calidad comparada con la fruta australiana, que generalmente viene del sur de Perth y con la fruta en el mercado estadounidense proveniente de Sudamérica.

5.7.2 ZIMBABWE

Zimbabwe apenas ha empezado a exportar vegetales y frutas congeladas además de las frutas frescas, dentro de las cuales se encuentra el tomate de árbol. Las exportaciones de frutas y vegetales secos todavía se mantienen en un bajo nivel.

En este país se han desarrollado algunos incentivos diseñados para impulsar las exportaciones, entre ellas reformas tributarias como la reducción de aranceles y de impuestos corporativos y personales con el fin de fortalecer el comercio y la inversión; y, la liberalización del comercio a través de la abolición de la mayoría de restricciones para importaciones⁸⁸.

5.7.2 COLOMBIA

⁸⁸ www.zimtrade.co.zw

Las exportaciones colombianas de frutas exóticas como la pitajaya, el tomate de árbol, la mora y la granadilla, están en pleno crecimiento debido a: Tasas de cambio más favorable y mayor penetración de los productos tropicales en los mercados de Europa y Canadá, ya que estos países no tienen medidas sanitarias restrictivas para la mosca de la fruta, como sí sucede en Estados Unidos. Es necesario mencionar que, Colombia es considerada como el principal exportador de tomate de árbol en América Latina y fue el primero en captar los mercados de Europa⁸⁹.

5.8 MERCADOS EXTERIORES PARA EL TOMATE DE ÁRBOL ECUATORIANO

Nuestra investigación de mercados exteriores para la exportación del tomate de árbol, se centró en un proceso estratégico y esquematizado siguiendo los lineamientos de la investigación exploratoria, que ya especificamos en el capítulo I. Es decir que basándonos en búsquedas documentales, lograremos conocer las características y especificaciones de los mercados que son de nuestro interés para comercializar esta clase de producto. Además nos basamos también en una auditoria del mercado en gabinete. Es decir, por medio de esta búsqueda documental vamos a realizar un análisis (Desk Work) de situación política, económica, cultural y social de los mercados exteriores que posiblemente consideremos como mercados meta; luego de haber realizado el estudio.

Escogimos este proceso, debido a que los que adicionalmente explicamos de igual forma en los capítulos anteriores de este proyecto, requieren de esfuerzos muchos más significativos tanto en la parte económica como de disponibilidad de tiempo; a los cuales no teníamos el acceso necesario.

⁸⁹ Ver estadísticas de las exportaciones colombianas por países de destino

Ahora bien una vez que hemos especificado el método que usamos en la investigación de mercados exteriores, para el tomate de árbol ecuatoriano, procedemos a la recolección de información necesaria para la toma de decisiones en la selección de los países que pueden llegar a constituirse como nuestros mercados meta, para la siguiente etapa de la comercialización de nuestro producto.

5.8.1 INFORMACIÓN NECESARIA Y VARIABLES DE ESTUDIO

Para cumplir con el primer objetivo de nuestra investigación, surge de la necesidad de recopilar los datos que nos proporcionen información homogénea sobre las condiciones en las que se halla el comercio del tomate de árbol en estos mercados.

Como señalamos la profundidad e importancia que cada uno de los investigadores o exportadores dan al tipo de información, o las fuentes información de la cual provengan; será factor determinante para comenzar a despejar todas esas inquietudes que en un inicio nos crea incertidumbre de si la respuesta que obtendremos será no favorable a nuestros intereses.

Para el caso práctico que llevamos a cabo, hemos considerado la siguiente información:

- Importaciones de tomate de árbol realizadas por los países extranjeros.
- Exportaciones ecuatorianas de tomate de árbol y sus principales destinos.
- Posibles acuerdo comerciales entre los países involucrados.

- Medidas arancelarias y no arancelarias vigentes aplicadas al tomate de árbol en los países importadores.
- Competencia y precios de comercialización existente en los diferentes países de nuestro interés.
- Características y preferencias de consumo del tomate de árbol en los países del exterior.
- Tamaño, características económico-sociales, culturales de los mercados objetivos.

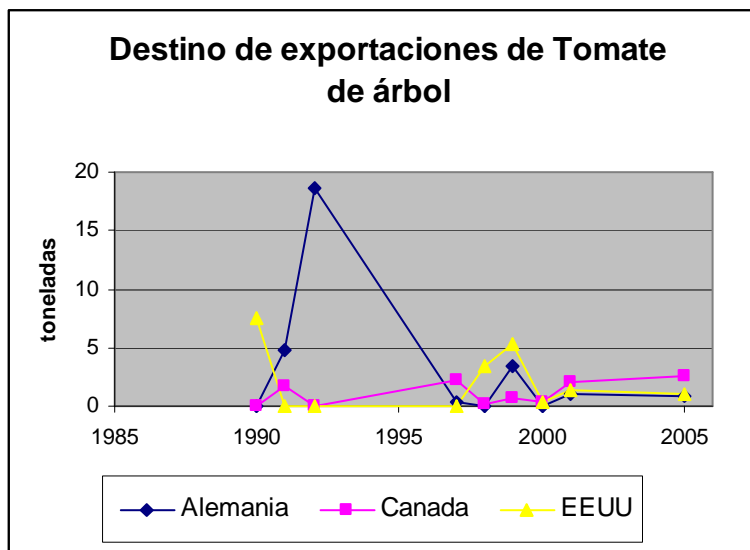
5.8.2 PRINCIPALES MERCADOS POTENCIALES

Hemos investigado cuales son los principales destinos de nuestras exportaciones de tomate de árbol y los posibles mercados potenciales consumidores de este tipo de productos dentro de los cuales podemos mencionar tomando en cuenta algunas de las variables antes mencionadas y encontramos entre otros a Estados Unidos, Holanda, Bélgica, Alemania, Suecia, Dinamarca, Suiza, Reino Unido, España, Japón, Finlandia y Canadá, todos estos constituyen los principales mercados, en los cuales la demanda se ha incrementando a pesar que los mercados internacionales para el tomate de árbol ecuatoriano han sido irregulares durante la última década; ninguno registra importaciones consistentes en estos años.

5.8.3 SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVOS

Siguiendo el proceso de análisis de las variables antes mencionadas para ir descartando a los mercados menos atractivos, fuimos considerando aspectos como por ejemplo la cantidad de importaciones realizadas por año en los mercados importadores. En general, resultando Alemania y Estados Unidos los principales destinos; sin embargo, a partir del año 2000, la representatividad de estos dos mercados se redujo frente a Canadá y Suiza que cubrieron gran

parte del total de tomate de árbol exportado, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico:



Elaborado por los Autores

Destino de exportaciones de Tomate de árbol			
Años	Alemania	Canadá	EE.UU.
1990	0	0	7,52
1991	4,71	1,76	0
1992	18,69	0	0,01
1997	0,26	2,19	0
1998	0	0,12	3,47
1999	3,36	0,62	5,37
2000	0,05	0,4	0,29
2001	1,02	2,05	1,34
2005	0,9	2,5	1,02

Algo importante de mencionar es que a pesar que Estados Unidos aplica la restricción en la importación de nuestro producto, debido a la existencia de la plaga de Mosca de la fruta en nuestra zona de producción, representa uno de los más importantes compradores del tomate de árbol ecuatoriano por la cantidad de mercado que abarca y también por la historia comercial que se ha mantenido en el tiempo.

Los resultados obtenidos demuestran que Alemania es el mercado meta más apto para dirigir nuestras operaciones de exportación de tomate de árbol debido a que las variables estudiadas en el mercado alemán son de jerarquía empresarial para el Ecuador y sus productos:

Alemania cuenta actualmente con una población de 82 millones de habitantes (66 millones en la parte oriental y 16 millones en la occidental), la mayor entre todos los estados miembros de la Unión Europea; el 87.5% de esta población habita en zonas urbanas. El país tiene un área de 356.910 km² y un total de 16 estados: Baden-Wurtemberg, Baviera, Berlín, Brandemburgo, Bremen, Hamburgo, Hesse, Mecklenburgo-Pomerania Occidental, Baja Sajonia, Renania del Norte-Westfalia, Renania-Palatinado, Sarre, Sajonia, Sajonia-Anhalt, Schleswig-Holstein y Turingia.

Al igual que en el resto de la Unión Europea, en Alemania se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación hacia los productos saludables, entre los cuales las frutas y verduras frescas ocupan un lugar importante. Por otra parte, según resultados de las investigaciones del Instituto de Conservación de Alimentos, hoy en día las familias alemanas no están dispuestas a gastar más de 15 minutos preparando las comidas, lo cual ha generado una preferencia por productos fáciles de preparar y consumir, entre los cuales se incluyen productos congelados, pre-empacados o alimentos para calentar en el horno microondas. Esto explica la gran demanda que tienen las frutas y ensaladas pre-cortadas en este mercado⁹⁰.

Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad en las frutas y verduras frescas, lo que ha dado lugar a un creciente interés por productos orgánicos. De acuerdo con investigaciones realizadas en Alemania en 1998, dentro de la canasta de productos orgánicos disponibles en este mercado (el segundo más grande a nivel mundial después de Estados

⁹⁰ www.marketing-xxi.com

Unidos) las frutas y las verduras frescas son los productos de mayor demanda por parte de los consumidores alemanes, quienes además están dispuestos a pagar hasta un 52% más por estos productos orgánicos. En las secciones de frutas y verduras de los supermercados, los clientes valoran la presencia de un amplio surtido de artículos, una buena presentación y un equilibrio entre los productos exóticos y los regionales. Los principales aspectos involucrados a la hora de tomar la decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto.

Alemania es un mercado pequeño para las frutas tropicales y las verduras especiales (*specialties*) mientras que existe un mercado masivo para productos de clima templado y del mediterráneo; lo anterior se debe, principalmente, a que Alemania no tiene, como ocurre con otros países, nexos históricos con ex colonias y a que las cocinas étnicas tienen poca influencia. Sin embargo, mientras el consumo de los productos tradicionales muestra síntomas de estancamiento, la demanda de frutas tropicales y exóticas y de verduras especiales muestra una tendencia creciente que se atiende en su totalidad con importaciones. Los productos exóticos registran los mayores niveles de demanda durante los meses de invierno, especialmente antes de festividades como la Navidad, el Año Nuevo y la Semana Santa, mientras que durante el verano los consumidores prefieren comprar productos locales en cosecha tales como bayas, cerezas, ciruelas y duraznos⁹¹.

Cabe mencionar que los consumidores alemanes se han vuelto más cautelosos en la forma en que gastan su dinero, principalmente como resultado del incremento en los gastos de arrendamiento, impuestos y contribuciones al seguro social resultantes del proceso de reunificación. De otro lado, existe una diferencia importante entre los consumidores de las regiones del occidente y los de las regiones del oriente del país; estos últimos, por ejemplo, inicialmente se mostraron inclinados a probar la variedad de frutas y verduras importadas

⁹¹ www.sica.gov.ec

que les eran desconocidas pero, por las limitaciones que les impone su menor poder adquisitivo, se han vuelto a concentrar en el consumo de productos tradicionales y los productos exóticos importados. Los datos representados en el gráfico anterior demuestran la forma en como el mercado Alemán responde a nuestro producto y su incidencia en nuestras exportaciones.

5.8.4 PRÁCTICA DE EXPORTACIÓN DE TOMATE DE ÁRBOL DESDE EL ECUADOR A ALEMANIA

1. Exportador: "Tomates del Ecuador" S.A." en el Ecuador
2. Datos del Exportador
Dirección: Panamericana Norte Km 10 ½ Atuntaqui – Imbabura
Teléfono: 593-062-2462-173
Fax: 593-062-2462-174
3. Importador: Sr. Nilsson Baufach en Alemania
4. Datos del Importador
Dirección: Birkenallee 37194 Wahlsburg - Alemania
Teléfono: 495572700
Fax: 495572701
5. País de Origen: Ecuador.
6. Lugar de embarque: Quito – Ecuador vía KLM
7. Precio unitario por caja: 3,20 dólares americanos.
8. Partida arancelaria: 0810903000
9. Se exportarán 1.200 cajas de rosas
10. La compra se detalla en la Factura No. 015-09-2006.
11. Peso neto: 3.600 Kg.
12. Peso bruto: 6.000 Kg.
13. Embalaje: cajas de cartón con papel picado y papel celofán
14. Fecha de embarque: Septiembre 15 del 2006
15. Forma de pago: consignación

5.8.5 DOCUMENTOS INTERNACIONALES UTILIZADOS PARA LA

EXPORTACIÓN

Los documentos necesarios para la exportación (ver Anexos) de productos desde el Ecuador hacia otro país son:

1. Factura comercial
2. Tarjeta de Identificación Importador – Exportador
3. Formulario Único de Exportación
4. Certificado de Origen
5. Certificado Fitosanitario de Exportación

CONCLUSIONES

1. El comercio entre naciones, no es un evento del siglo XXI, es una actividad milenaria, el hombre muy tempranamente comprendió que para sobrevivir tenía que relacionarse con otros, armar una sociedad. Los mercados internacionales

son ejes de acción dentro del desarrollo económico de todos los países del mundo. Es por esto, que no se puede dejar de enfatizar, que es de vital importancia para el desarrollo económico de una nación, el tomar conciencia de que los mercados internacionales deben ser un objetivo para todos y cada uno de los agentes involucrados con la actividad del comercio exterior.

2. Hablar de los mercados internacionales, en la actualidad no es hablar tan sólo de determinados sectores o empresas, ya que la búsqueda de lograr establecer una actividad que permita a los gobiernos a nivel mundial conseguir el tan esperado crecimiento económico y el desarrollo sustentable de su nación, ha hecho que muchas economías adopten políticas aperturistas en lo que respecta al comercio exterior. Por esta y otras razones, las empresas exportadoras y los exportadores ecuatorianos tienen que estar consientes de que actualmente vivimos en un mundo competitivo, dinámico; y quienes no vivan al tanto de los cambios universales que se dan en la forma de hacer negocios, probablemente estén dando el primer paso para desaparecer.

3. La investigación de mercados es una herramienta muy importante para los productores ecuatorianos. No solo por el hecho de que representa un proceso para conocer más sobre los mercados del mundo; sino también, porque es una puerta abierta para encontrar oportunidades de negocios alrededor del mundo entero. Pudimos ver que el éxito esperado de la investigación de mercados exteriores depende mucho de la planeación sistemática y estratégica que realice el investigador, es verdad que por lo complicado y variado de los ambientes económicos que encierra el mundo, la investigación de mercados es una tarea que merece una profunda atención y desempeño responsable. Probablemente uno de los principales inconvenientes en esta actividad es la difícil labor de conseguir datos actualizados y detallados referentes a nuestro objeto de estudio, pues o son escasos o no contamos con los recursos pueden ser estos técnicos o económicos para adquirirlos.

4. Dentro del plano investigativo de mercados; es decir, la búsqueda de

conocimiento de los mercados exteriores, la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing internacional. Hemos visto que existen algunas posibilidades que permiten al Ecuador y sus exportadores no seguir con las manos en los ojos, con miedo de enfrentar esta realidad, renuentes a creer que se tiene una gran oportunidad de crecer, cuando nos relacionamos con el medio externo. Indagar cómo, dónde, cuándo, con quién, con qué; podemos hacer negocios fuera de nuestra frontera nacional. Términos como la globalización, integración económica, bloques regionales de comercio, acuerdos comerciales, avances tecnológicos y de comunicaciones; entre otros son referencias de crecimiento de la importancia que han tomado los mercados exteriores en el mundo, y nosotros no podemos quedarnos a tras.

5. Pensar en marketing internacional es pensar en muchas cosas, pero lo más seguro de todo es que una vez que nos hayamos formulado todas esas ideas de lo que puede significar esta actividad, nos demos cuenta que no son pensamiento individuales; sino más bien que entre todos forman una estructura que es muy importante si queremos hacer negocios en el exterior. Pues el marketing internacional al ser la realización de actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una empresa de nuestro país hacia consumidores o usuarios de más de una nación para obtener un beneficio.

6. Nuestro país, tiene una gran variedad de productos de exportación establecidos y potencialmente exportables, que necesitan darse a conocer en los mercados exteriores. Hemos visto las múltiples alternativas que tenemos para promocionar y realizar contactos fuera de nuestras fronteras y establecer relaciones comerciales con los mismos. Pero marcamos a las ferias internacionales como uno de los mejores medios para llevar a cabo este propósito, por la gran ventaja que significa el tener a nuestros posibles clientes cerca y en un número mucho mayor que el que es podría contactar individualmente.

RECOMENDACIONES

1. Es aconsejable dentro del marco del comercio internacional tener primeramente un panorama claro y despejado de qué y cuáles son sus implicaciones, pues el grado de responsabilidad que demanda el incursionar en alguna actividad comercial de nuestros productos con el exterior; sea esta desde una exportación a un método más complejo de inserción en dichos mercados, es muy alta y no podemos aventurarnos o incursionar en acuerdos comerciales en mercados extranjeros, por el simple hecho de ver cómo nos va.

2. En lo que respecta a los actores, todos en conjunto gobierno y sus instituciones, entidades no gubernamentales, empresarios-exportadores, todos son responsables de llevar a cabo las políticas necesarias que nos brinden como país propuestas de desarrollo factibles y de competitividad para poder meternos en la cabeza que Ecuador, nuestro país, si puede llegar a ofertar en los mercados exteriores nuestros productos, de manera sostenible e incremental, pues así lo demanda la comercialización internacional si deseamos tener logros y no malas experiencias.

3. Los procesos de investigación de mercado están dados, claro está en lo que al marco teórico se refiere, pues la puesta en práctica y aspectos técnicos dependerán mucho de nuestros objetivos, recursos y como queremos realizar las investigaciones de mercados exteriores.

Para nuestros productos recomendamos establecer un plan continuo de promoción de exportaciones que nos permita llegar a los mercados exteriores de una manera más competitiva, puesto que el Ecuador no cuenta con un proceso de investigación de mercados para sus productos que permita y facilite el desarrollo de las exportaciones. Algunos de los organismos tanto públicos como privados dentro nuestro país que están relacionados directamente con el comercio exterior y estas actividades de investigación. No dan el apoyo que se esperaría instituciones tan prestigiosas deberían facilitar a quienes desempeñan actividades relacionadas a las exportaciones de nuestros

productos. La mayoría de estos simplemente se dedican a manejar estadísticas de la comercialización del nuestro país con el resto del mundo, llevando una lista de productores, clasificando los productos y mencionando los países de destino. Más no porque se ha hecho un estudio factible de donde el productor ecuatoriano puede obtener mayores ventajas y por ende beneficios al vender sus productos al exterior, y lo que es peor mucha de la información tiene tarifas que si no se está dispuesto a pagar, simplemente no la obtiene.

3. Al observar que alrededor del mundo cada nación busca mejorar sus condiciones internas de cada nación. Además se han venido formando bloques económicos muy marcados que establecen condiciones de comercio que para algunos países con lo que negocian son provechosas pero para otros perjudiciales. Recomendamos aplicar un mecanismo de políticas de comercio exterior que nos permita sacar el mayor provecho a todos los acuerdos comerciales de los que formamos parte. El gobierno debe preocuparse por dar y buscar facilidades para todos sus exportadores y sobre todo para quienes están interesados en empezar una actividad exportador; facilidades que nos hagan más competitivos que lo que actualmente somos.

4. La promoción de nuestros productos y exportaciones debería darse con mucha más intensificación y continuidad, con la finalidad de tener opciones marcadas en los nichos de mercados internacionales. Por ejemplo tenemos instituciones que manejan agendas de ferias y eventos internacionales pero la mayoría de estos son organizados por otros países; claro que es una ventaja el salir a otro lugar a dar a conocer nuestra oferta exportable. Pero creemos que también estamos en capacidad de organizar y realizar actividades como estas y de muy buena