

**INCIDENCIA DE LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS MANIZALEÑAS CON
VOCACIÓN EXPORTADORA EN FERIAS INTERNACIONALES**

KARIME RAAD GARAY

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MANIZALES, MARZO DE 2010

**INCIDENCIA DE LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS MANIZALEÑAS CON
VOCACIÓN EXPORTADORA EN FERIAS INTERNACIONALES**

KARIME RAAD GARAY

Trabajo como requisito para optar al
título de Profesional en Mercadeo
Nacional e Internacional.

Presidente de Tesis
Dr. JOSÉ MAURICIO GIRALDO

Comité de Tesis
Dr. ALFREDO VÉLEZ

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MANIZALES, MARZO DE 2010

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	5
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	6
1.4. JUSTIFICACIÓN	7
1.5. OBJETIVOS	8
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2. MARCO REFERENCIAL	9
2.1. MARCO TEÓRICO	9
2.1.1. MARKETING INTERNACIONAL	9
2.1.2. PROPIEDADES O ATRIBUTOS DEL PRODUCTO EN MERCADOS EXTERNOS	13
2.1.3. Atributos intrínsecos	14
2.1.4. Atributos externos	15
2.1.4.1. Atributos intangibles	18
2.1.5. LA FORMA DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES	22
2.1.5.1. Factores externos	23
2.1.6. VARIABLES CONTROLADAS POR LA EMPRESA	25

2.1.6.1.	VARIABLES RELATIVAS A LOS MERCADOS EXTERIORES	26
2.1.6.2.	DUMPING Y OTRAS LIMITACIONES POLÍTICO-LEGALES	27
2.1.7.	LA DISTRIBUCIÓN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL	28
2.1.7.1.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	29
2.1.8.	ACTIVIDADES DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL	29
2.1.9.	LAS FERIAS INTERNACIONALES	35
2.1.9.1.	Origen y evolución de las ferias	36
2.1.9.2.	Clases de Ferias	37
2.1.9.3.	PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES	38
2.1.9.4.	RAZONES PARA ASISTIR A UNA FERIA INTERNACIONAL	39
2.1.9.5.	ALGUNOS DATOS IMPORTANTES PARA LA PARTICIPACION EN UNA FERIA	40
2.1.10.	VENTAJAS DE PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES	45
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	45
2.3.	MARCO GEOGRÁFICO.	47
3.	DISEÑO METODOLÓGICO	48
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.1.	MUESTRA	48
3.2.	FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	49
3.2.1.	FUENTES SECUNDARIAS	50
3.2.2.	FUENTES PRIMARIAS	50
3.2.3.	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	52

5. CONCLUSIONES	62
6. RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Asistencia a Ferias Internacionales	52
Gráfico 2. Países a donde han asistido a Ferias Internacionales	53
Gráfico 3. Ferias Internacionales a las que se ha asistido	53
Gráfico 4. Interés por participar en Ferias Internacionales	54
Gráfico 5. Tipos de ferias internacionales en las que participarían	54
Gráfico 6. Asesoría para asistir a ferias internacionales	55
Gráfico 7. Exhibición de los productos	56
Gráfico 8. Otras actividades a realizar dentro de las ferias	57
Gráfico 9. Deseo de que la información aparezca en el directorio de la feria	58
Gráfico 9. Ayuda para planear citas en la ciudad sede.	59
Gráfico 10. Es importante participar en ferias internacionales	60
Gráfico 11. Aportan las ferias internacionales al incremento de las ventas	60
Gráfico 12. Son importantes las ferias para promocionar productos	61

INTRODUCCIÓN

En los momentos actuales de crisis que vive el país, en particular la llamada Zona Cafetera y en vista de las dificultades con algunos de los países limítrofes, al mismo tiempo que se cierran sus fronteras a mercados importantísimos para el comercio de los productos colombianos, no obstante, una de las mejores alternativas económicas viables sigue siendo la exportación, y en especial la apertura de nuevos mercados que no dependan casi que exclusivamente de los “caprichos” de los gobernantes de turno.

Pero para venderle al mundo, primero hay que conocerlo y una de las mejores formas de hacerlo es participando en Ferias y Exposiciones Internacionales, las cuales son uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de los intercambios comerciales y de servicios internacionales. En ellas se dan cita los principales empresarios de cada sector y son un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de información...

Si bien esto suena como una tarea fácil y hasta agradable, se puede asegurar que tomar parte en un encuentro de este tipo, incluye mucha preparación, demasiados detalles y costos ocultos que, si no se contemplan adecuadamente, pueden hacer fracasar una misión comercial con todo lo que ello significa.

Por esto, con este estudio se pretende transmitir experiencias y errores como Visitantes, Participantes, Expositores y hasta Organizadores de Eventos. El objetivo es, simplemente, allanar el camino y ahorrar esfuerzo y dinero cuando se tenga la intención de presentar productos a la comunidad internacional. Pero como asistir o participar en este tipo de eventos no garantiza por sí mismo los resultados positivos buscados, pues como en todo, el éxito de estas inversiones estará en

saber cómo participar exitosamente, entonces, esta iniciativa también intenta ser una herramienta de consulta para todos aquellos empresarios, principalmente de la ciudad de Manizales, para que evalúen la posibilidad de ofrecer sus productos y servicios al Mercado Internacional, en vista de que la experiencia ha demostrado que la presencia del exportador con sus productos en las ferias y exposiciones, más su participación activa en rondas de negocios y misiones comerciales, son los medios más idóneos para fomentar la exportación de mercaderías y servicios en nuevos mercados o mantener los ya conquistados, además de tratar de orientar en cuanto a la decisión racional y rigurosa de las posibilidades de exportación mediante estudios de mercado, análisis de viabilidad comercial y una adecuada planificación.

Finalmente se debe considerar que la exportación no es una actividad residual o marginal y debe considerarse por las empresas como fundamental en la gestión comercial de una empresa, máxime en una economía global como en la que nos encontramos actualmente.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Cuando una empresa anhela posicionarse internacionalmente y confronta las acciones a realizar en su base de operaciones, con las que debe actuar en un entorno diferente, se encontrará con que los factores de éxito no siempre son los mismos; las ventajas competitivas de algún producto pueden variar en relación con la competencia, las preferencias y gustos de las personas, que a su vez cambia en términos de noción de marca, preferencias, moda, nivel de consumo... o simplemente en la forma de aproximarse al consumidor.

Estos balances o confrontaciones, han motivado la necesidad de ser más competitivos cada día para enfrentarse con éxito al mercado mundial, de allí que también surja la necesidad de crear una empresa que sustente, oriente, apoye y coordine las actividades de las empresas manizaleñas para que sean aptas y puedan enfrentarse en condiciones competitivas al exigente mundo del mercadeo internacional actual.

En ese orden de ideas, nacen en Manizales diferentes organizaciones cuyo objetivo es posicionar las empresas propias de la región y promocionar el comercio local, nacional e internacional; no obstante, aunque su misión es clara, no han penetrado todavía mercados mundiales, o por lo menos, no tienen en sus propósitos fundamentales la participación de las empresas manizaleñas en Ferias Internacionales, que es la razón de ser de este proyecto.

En efecto, tales compañías de emprendimiento en nuestra ciudad, pueden ser tenidas en cuenta como los antecedentes del área estudiada, por ser las primeras

en optar por la agrupación de empresas locales con miras a su proyección mundial. Tales organizaciones son: Parque Soft, el Parque de Innovación Empresarial, Incubar Manizales y la Fundación Emtelsa. Aunque todas tienen respaldos diferentes, su objetivo es el mismo: la investigación y el conocimiento aplicados a la creación de empresas.

Por otro lado, están las llamadas INCUBADORAS que con su conocimiento, tecnología y emprendimiento son la base sobre la que se sustentan la mayor parte de las organizaciones que se dedican a la incubación de empresas. Una de ellas es *Incubar Manizales*, una entidad por medio de la cual, numerosos proyectos empresariales de Caldas reciben apoyo económico para la puesta en marcha de sus negocios.

En este mismo sector se encuentra también el Parque de Innovación Empresarial, una entidad que opera en el Campus La Nubia de la Universidad Nacional Sede Manizales; es otra de las entidades dedicadas a apoyar la creación de empresas. En la actualidad trabajan en la consolidación de 23 compañías, de las cuales seis ya están facturando.

Parque Soft y Fundación Emtelsa son, amén de las anteriores entidades que se dedican de igual manera a la consolidación de proyectos empresariales en Manizales.

Confamiliares Caldas

Confamiliares Caldas se encuentra dentro de esta dinámica de la promoción de las ciencias tecnológicas y en la cual el sector privado juega un papel indispensable. Es así como esta entidad en los últimos años ha generado paquetes de software que hoy utiliza la misma caja de compensación y algunas organizaciones como la Federación Nacional de Cafeteros.

ZEIKY

Zeiky es el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre Proexport- Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex; tiene como finalidad apoyar la generación de la cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados.

ZEIKY significa mundo en el lenguaje Uitoto, comunidad nativa del sur de Colombia y le da su nombre al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bancoldex y Proexport, y un conjunto de socios estratégicos del sector privado y gubernamental a nivel regional; su finalidad es ser la primera puerta de entrada al mundo de los negocios internacionales, apoyar el crecimiento de la cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, mediante un sistema de información y asesoría integral, brindado por asesores capacitados; productos y servicios de información especializados.

La red de Centros de Información y Asesoría en Comercio Exterior ZEIKY se ha expandido desde el año 2002 por todo el territorio nacional y actualmente la componen veintidós (22) ZEIKYS, distribuidos en veinte (20) departamentos y veintiún (21) ciudades del país

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide la participación de empresas manizaleñas con vocación exportadora en ferias internacionales?

¿De qué manera se ven influidas por las ferias internacionales las empresas manizaleñas con vocación exportadora?

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

La emprendedora economía universal implica que las empresas deban buscar oportunidades de mercado en todo el mundo. Las grandes empresas buscan negocios globalmente y por tanto, las estrategias de mercadeo deben estar acordes con esta realidad.

El mercadeo internacional, es "el marketing aplicado a otras culturas o a diferentes realidades ajenas a nuestro entorno", y, por lo tanto, debe tener en cuenta múltiples factores en el desarrollo e introducción de productos. Una de las formas de incursionar con productos en el exterior es a través de las ferias internacionales que son una importante herramienta del marketing, una gran exhibición comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica que promueve la venta, es un medio de presentación privilegiado para un gran número de clientes potenciales en un período de tiempo y en un espacio delimitado. Son un prodigio de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación costo de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional. ...

A pesar de las ventajas que tienen las ferias internacionales, no existe en esta ciudad una oficina, entidad o empresa destinada exclusivamente a canalizar, mediatizar u orientar todas las acciones pertinentes para la participación de las empresas en los mercados internacionales a través de dichas ferias o exposiciones internacionales; esta es la razón por la que se convierte en un problema u obstáculo para el camino que se debe recorrer para alcanzar tales ferias.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Podría ser que realizar un estudio de esta naturaleza parezca extenso y ambicioso, pues por un lado, el comercio internacional es tan vasto como incierto; y si a duras penas se puede intuir levemente la tendencia del mercado interno, mucho menos la del externo; en especial si no hay posibilidad de influir en la tendencia del consumidor. De otro lado, los costos en que se incurren deben cotejarse con los beneficios reales obtenidos en la pertinencia de la información recolectada y la real acogida para que desde aquí, se puedan obtener los posibles clientes industriales o comerciales.

Algunos piensan que las ferias como tal, no son la mejor plataforma para realizar negocios internacionales duraderos pero sí son propicias para que personas inescrupulosas se aprovechen de la ignorancia de quienes honestamente desean establecer un negocio. Normalmente, la facilitación estará en la presentación inicial, que permita a la empresa completar el negocio a merced de las buenas intenciones de su contraparte exterior.

Sin embargo, en una exposición internacional intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, dándole más énfasis a alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El *stand* es una especie de embajada de la empresa; de allí la importancia de realizar un proyecto de esta naturaleza, donde se pretenda dar a conocer los puntos favorables de las ferias internacionales y los privilegios de la exposición ante vitrinas mundiales. Para la optimización de los resultados de las ferias internacionales para las empresas manizaleñas, se pretende organizar una empresa asesora intermediadora para el comercio, apoyada en Proexport que identifique inicialmente todas las posibilidades allí ofrecida para definir algún sector específico de trabajo.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la incidencia de la participación de empresas manizaleñas con vocación exportadora en ferias internacionales

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las necesidades de las empresas manizaleñas interesadas en participar en ferias internacionales
- Diseñar un catálogo informativo para los empresarios manizaleños con la información básica sobre las ferias internacionales
- Indagar qué empresas manizaleñas participan en ferias internacionales.
- Difundir los resultados del proyecto con las principales empresas manizaleñas.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. MARKETING INTERNACIONAL

El marketing incluye actividades como la investigación de mercados, el análisis de fortalezas y debilidades de la empresa y las políticas del producto como el precio, distribución y comunicación; desde este aspecto, los movimientos de marketing nacional e internacional son análogos.

No obstante, el hecho de que los clientes potenciales se encuentren en el exterior y no en el propio país, hace que la competencia internacional sea mayor y que la compañía o empresa deba maniobrar con características y marcos legales diferentes; esto hace que las técnicas de marketing sean más complejas y que la enunciación de la estrategia así como su implementación, sean esencialmente distintas.

Específicamente se pueden establecer las siguientes diferencias entre marketing nacional e internacional: el ambiente internacional es más complejo, por el entorno económico, cultural, legal y político, idiomas, culturas, monedas, etc.; la empresa se enfrenta a una competencia internacional, y deben seleccionarse mercados fuera de fronteras y, también, las formas de entrada. Cada una de ellas implica un cierto grado de compromiso con el mercado, una determinada inversión y un menor o mayor contacto con el cliente final y debe llevarse a cabo una coordinación de los planes de marketing en cada mercado. Independientemente del tamaño de la empresa, las decisiones que afectan al producto dependen de

varios departamentos, aunque el control y la decisión última corresponde, normalmente, a la dirección general.

El departamento de marketing desempeña un papel fundamental en la política de producto, tanto en lo que a características y atributos se refiere (marcas, envases, diseño, etc.), como también a la política de producto en sí misma, ya que la situación de cada mercado y las demandas de los clientes -aspectos analizados por el departamento de marketing- tienen una influencia directa en la planificación y desarrollo del producto.

En el caso de las compañías que aplican mundialmente, la dificultad es superior ya que estas variables se acrecientan a medida que la empresa accede a un mayor número de mercados. La empresa tiene que decidir si comercializa los productos con las mismas o con distintas características según los mercados. La política internacional del producto se basa en el binomio estandarización versus adaptación, con todas las variantes posibles entre los dos extremos; otra función propia de la política de producto es la determinación de las líneas de productos que se introducirán en cada mercado.

“Al ser mayor el número de variables que intervienen en un contexto internacional, la fijación internacional de precios resulta ser más compleja que la política de precios doméstica. Las características de los mercados, los objetivos de la empresa y las políticas de producto, distribución y promoción, así como la elección de la forma de entrada en mercados exteriores, condicionarán el precio de exportación”¹

En los países desarrollados se ha desatado una gran concentración de los grupos de distribución, que ha condicionado un fortalecimiento del poder de negociación y

¹ BRADLEY, F. International marketing strategy. 2da Edición. Ed. Prentice-Hall. London, 1995.

el liderazgo de los mercados. Hoy en día son muchos los fabricantes que consideran la distribución como la gran estrella del progreso del mercado, marcando tendencias, liderando opiniones, desplazando, en este sentido, al consumidor. La distribución se considera desde dos ángulos: el comercial y el logístico. El primero, como su nombre lo indica, está relacionado con los canales de distribución con los que la empresa colabora y pueden clasificarse en dos grandes grupos: mayoristas y detallistas.

La logística tiene que ver con todas las prestezas relativas a la distribución física de la mercancía, el tratamiento del pedido y los documentos, desde que se recibe una orden de compra hasta que la mercancía llega a su destino final.

Así el marketing internacional define las formas de entrada, la política de productos, la fijación de precios, la selección de los canales de distribución y la promoción más adecuada para conseguir los objetivos propuestos en cada uno de los mercados exteriores. Sin embargo, esta estrategia sería un fracaso si los productos no llegaran a su destino final en el tiempo, la forma y las condiciones adecuadas. La logística internacional es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido procedente de mercados exteriores y sólo finaliza con la entrega del producto al cliente. Un plan de marketing internacional quedaría incompleto si no incluyera la gestión logística.

De esta manera, la forma de entrada de los mercados, condicionará el papel que la logística va a jugar en el planteamiento de la estrategia de marketing internacional; éste será muy limitado cuando la utilizada en la empresa accede a los mercados a través de exportación indirecta o mediante la cesión de licencias de fabricación, ya que serán los intermediarios en la comercialización del producto, los encargados de la logística internacional. En los demás casos, la gestión logística es controlada por la empresa, en unos en mayor medida que en otros.

La logística encierra entonces acciones tales como la gestión y procesado de pedidos, control de inventarios, selección del transporte, tratamiento de la documentación, seguros, almacenaje, entre otros. Las opciones que se ofrecen a la logística internacional son muy superiores a la doméstica. Los medios de transporte, el mayor número de pedidos, la complejidad del control de inventarios, de la documentación y los seguros; además, las alternativas en cuanto al embalaje a utilizar, exigen un mayor profesionalismo por parte de los responsables de la gestión logística.

Conjuntamente, esta complejidad se ve enfatizada por las barreras a la importación que imponen las legislaciones de los distintos países. La importancia de llevar a cabo una buena gestión logística reside, sobre todo, en los costos y el servicio al cliente. Los costos logísticos incluyen: costos de control de inventarios y procesamiento de pedidos, fletes, seguros, costos de almacenamiento, manejo, carga y descarga, embalajes especiales y documentación. Los costos logísticos tienen un peso importante en el costo total del producto.

“Una adecuada gestión logística no sólo economiza los costos señalados, sino que también reduce o elimina los llamados costos "ocultos", más difíciles de valorar pero no por ellos menos importantes. Estos costos, que se pueden evitar, son los de pérdida de ventas por falta de satisfacción de clientes y distribuidores, el costo por demoras, intereses del capital invertido en la mercancía (que estarán directamente relacionados con la duración del envío) o pérdidas por falta de un seguro que cubra los riesgos de exportación”².

Una buena prestación del servicio, incrementará las ventas y los beneficios si la empresa adopta una adecuada gestión logística que mejore el trato a sus clientes. Un buen servicio supone cumplir los plazos de entrega convenidos y demandados por los clientes, así como entregar la mercancía en excelentes condiciones.

² NIETO, A. y LLAMASANES, O. Marketing internacional. Ed. Pirámide: Madrid. 1995

Como consecuencia del gran desarrollo de las comunicaciones y las aplicaciones informáticas, la tecnología y la automatización tienen un gran impacto en la gestión logística, tanto en los costos como en la mejora del servicio a los clientes.

“El control de inventarios, el procesado de los pedidos internos -entre filiales del grupo- y externos, etc., son cada vez más eficientes. Los costos de transporte se han reducido a través de mejoras técnicas como el uso de contenedores o la simplificación documental en el transporte a través de varios medios (transporte multimodal)”³

Para incursionar en el marketing internacional, se han de considerar varios aspectos, entre los que sobresalen los siguientes:

2.1.2. PROPIEDADES O ATRIBUTOS DEL PRODUCTO EN MERCADOS EXTERNOS

El producto posee una serie de caracteres específicos como son las particulares funcionales, su composición física y técnica, así como un determinado nivel de calidad y diseño; también comprende una serie de atributos externos, como pueden ser el embalaje, el envase y el etiquetado; y por último, unos atributos intangibles como la marca, el país de origen de la mercancía y, en su caso, una garantía y un servicio al cliente.

“El producto para cualquier empresa es aquello que produce y/o comercializa en los mercados. Sin embargo, desde una óptica más orientada al mercado, el producto no es sólo una serie de características físicas y técnicas, sino más bien el conjunto de utilidades que aprecia el cliente en aquello que le ofrece la

³ GARCÍA CRUZ, R. Marketing internacional. Ed. ESIC: Madrid. 1999

empresa. En este sentido, el significado de cada atributo puede variar considerablemente de un mercado a otro”⁴

2.1.3. Atributos intrínsecos

Las características físicas, químicas o técnicas del producto, es decir su composición, así como su diseño y calidad, vendrán determinados por las necesidades y demandas de los clientes, por la capacidad productiva de la empresa, por imposiciones de los distintos mercados y por los propios objetivos generales y de marketing de la empresa. Los gustos y demandas de los consumidores o clientes potenciales varían significativamente de unos mercados a otros.

Además la homologación y la certificación de productos, es la declaración oficial o de organismos de reconocido prestigio de una altura de calidad acorde con una normatividad que recoge los criterios de calidad exigibles para conceder la normalización del producto. También la obtención de estos certificados concedidos por organismos de reconocido prestigio internacional, aunque en ocasiones, no preceptivos, facilitan la entrada de productos en mercados exteriores.

La certificación constituye un argumento comercial muy importante cuando se trata de convencer al cliente de que se le está ofreciendo un producto con un nivel de calidad adecuado.

También será necesaria la adaptación de las características físicas y técnicas del producto cuando los mercados exteriores tengan unas condiciones operativas del producto distintas a las del mercado doméstico. La calidad del producto estará muy condicionada por el nivel de exigencias de los mercados.

⁴ CARMELO PONS, Roberto Marketing e Investigación de Mercados. Departamento de Economía Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Cuba 2004

De la misma manera, el diseño puede ser un elemento diferenciador de gran importancia respecto a los productos de la competencia. El diseño no es sólo el estilo propio de presentación del producto, también aporta utilidades como puede ser la facilidad de manejo. La empresa que opera internacionalmente habrá de decidir si opta por un mismo diseño para todos los mercados, por la adaptación a cada uno de ellos o por una cierta normalización decidida desde la central y que se complete con pequeñas adaptaciones según las exigencias de cada mercado.

2.1.4. Atributos externos

El envase y el embalaje

En el desarrollo del envase y el embalaje se consideran primordialmente cuatro aspectos: protección, promoción, tamaño y forma.

Protección: implica tener muy presente que las necesidades de protección varían de un país a otro; por ello un embalaje para un clima cálido y húmedo será diferente al de un país seco y frío. Otros aspectos son el sistema de transporte y los canales de distribución que también afectan las necesidades de protección, en la medida en que los productos transportados a países lejanos con deficientes estructuras de transporte, necesitarán envases más duraderos; igualmente, los mercados con un largo ciclo de distribución y con condiciones de almacenamiento diferentes, requerirán mayores costos de embalaje. También deben tenerse en cuenta las reglamentaciones de obligado cumplimiento en el país de importación y exportación que especifican las características, composición, dimensiones y sistema de envase y embalaje.

Promoción

En los aspectos promocionales hay que considerar especialmente los hábitos del consumidor. Así, por ejemplo, algunos productos vendidos en Estados Unidos en envases de cristal, en Europa se venden en envases de plástico. Hay países en que se prefiere el metal al cristal o el plástico al cartón. En México, Procter & Gamble vende los detergentes en bolsas de polietileno en vez de cajas o tambores como en el resto del mundo. Los colores utilizados en el material de embalaje y sobre todo en el envase, tienen gran importancia en la promoción del producto. La selección de colores estará determinada por los gustos, actitudes y demás condicionantes culturales de cada mercado. Por ejemplo, el amarillo se asocia con la enfermedad en Asia, y el rojo es el color de la suerte en China.

El envase puede contener información sobre el uso del producto y también, como bienes de consumo, reclamos profesionales tales como ofertas de precios, premios, sorteos, etc. La información que se proporciona en el embalaje se referirá a las condiciones de almacenamiento y mantenimiento, forma de carga y fragilidad del contenido.

Además para la promoción en punto de venta, que es la más habitual en productos que se distribuyen a través de grandes superficies, el diseño del envase como reclamo promocional es básico.

Tamaño y forma

Un aspecto importante del producto es el tamaño del envase que generalmente, dependerá a su vez, del nivel de renta de los consumidores. Un nivel de renta bajo significará menos niveles de consumo y compras en menores cantidades, lo que exigirá envases más pequeños; en algunos países en vías de desarrollo Gillette vende hojas de afeitar por unidades.

También es importante la frecuencia en las compras (diaria/semanal); en los países en que el sistema de hipermercados está muy desarrollado (Francia o

Estados Unidos) las compras se espacian, por lo que será aconsejable aumentar el tamaño de los envases o el número de productos por envase. Pero también el gusto particular de cada mercado influirá en el tamaño y sobre todo, en la forma más adecuada para el envase. Además, para los productos que se exponen a la venta en lineales de grandes superficies, habrá de tenerse en cuenta la altura de los lineales según el país.

En el momento de seleccionar un tipo de envase, lo primero que hay que hacer, es examinar las preferencias del mercado puesto que en muchas ocasiones no será necesario modificar el envase ya existente. En otros casos deberán estudiarse los costos de la creación de un nuevo envase o de las adaptaciones de la maquinaria de envasado. Si cada mercado necesitara un envasado diferente, los costos de producción se elevarían en exceso. “Desde el punto de vista productivo lo más idóneo sería la estandarización en cuanto a formas, tamaños y materiales; las diferencias en colores, anagramas o símbolos exteriores se podrían lograr con bajos costos. Un buen ejemplo del envase internacional estándar son las cajas amarillas de la película Kodak reconocidas por todos los turistas a nivel mundial”⁵.

Un último aspecto que tiene cada vez mayor importancia es el impacto medioambiental. En este sentido muchas compañías están utilizando para el envase y embalaje de sus productos materiales reciclables, lo que constituye un rasgo importante de las nuevas políticas de marketing medioambiental.

El etiquetado

El etiquetado de productos de exportación está influenciado por tres elementos diferenciadores: idioma, legislación local e información al consumidor.

⁵ BRADLEY, F. (1995). International marketing strategy. 2da Edición. Ed. Prentice-Hall. London.

- **Idioma:** Toda vez que en la etiqueta se da información fundamental para la utilización del producto, deberá utilizarse el idioma del consumidor. En muchos mercados es preciso que la información incluida en la etiqueta se imprima en el idioma local. Aunque hay una posibilidad, si la información no es muy amplia, se pueden utilizar varios idiomas que cubran grupos de países; en cualquier caso, el costo de etiquetas en diferentes idiomas no será excesivamente alto. Cuando sea necesario suministrar una información exhaustiva por ejemplo, en medicamentos o aparatos de audio-vídeo, puede utilizarse una etiqueta muy breve e incluir en el interior del paquete un folleto en diferentes idiomas.
- **Legislación:** La legislación sobre etiquetado varía considerablemente de un país a otro. En general, la normativa exige que la etiqueta incluya información sobre: el país de procedencia, nombre del fabricante, peso, descripción del contenido e ingredientes y además, información especial sobre aditivos y productos químicos empleados.
- **Información y promoción:** La etiqueta también constituye una vía de comunicación con el cliente; el fabricante podrá utilizarla para estimular la compra y facilitar el uso del producto, con lo que se aumentará la satisfacción del consumidor. “Un ejemplo puede ser la información sobre calorías en productos alimenticios, el consumo de energía eléctrica en electrodomésticos o la etiqueta ecológica comunitaria (ecoetiqueta), que certifica la utilización de materiales y procesos no contaminantes”⁶.

2.1.4.1. Atributos intangibles

⁶ PONS GARCÍA, Roberto Carmelo. Marketing e Investigación de Mercados Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara 2004

La marca y el nombre comercial

Las marcas tienen mayor importancia en el marketing de productos de consumo que en productos industriales o en servicios. En el caso de estos últimos, el nombre comercial de la empresa se reconoce más fácilmente por parte de los clientes. Así, muchos consumidores de whisky J & B no conocerán el nombre comercial de la empresa que lo produce: Grand Metropolitan.

Las decisiones sobre las marcas y nombres comerciales cuando la empresa se mueve en el ámbito internacional, han adquirido una gran importancia debido al convencimiento del valor de mercado de las marcas internacionales.

La política internacional de marcas abarca cuestiones tales como la selección de marcas internacionales, la decisión de utilizar una única marca global o adaptar la marca a los mercados exteriores, la utilización de marcas propias o ajenas y el registro y piraterías de marcas.

Marcas globales o marcas locales

Una decisión importante es utilizar la misma marca en todos los mercados (marca global) o utilizar distintas marcas según las características propias de los mercados (marcas locales).

Las ventajas e inconvenientes en la utilización de marcas globales o locales inclinarán la decisión en un sentido o en otro. Cuando el beneficio que aporta la adaptación de la marca a cada nuevo mercado es superior al incremento en los costos de promoción, publicidad y creación de marcas locales frente a lo que supondría la utilización de la misma marca, la empresa opta por la primera opción.

La principal ventaja de utilizar el mismo nombre o marca comercial internacionalmente, radica en las economías de escala que se derivan de ello, debido a una mayor estandarización en el resto de las variables en el marketing-mix, y en especial en las actividades de promoción y publicidad. Una ventaja

adicional en el uso de marcas globales es la mayor identificación del producto por parte de los consumidores a nivel mundial.

Las marcas blancas

La empresa exportadora tiene la alternativa de comercializar sus productos con la marca de su distribuidor o detallista. Ésta es una opción creciente, sobre todo en productos de gran consumo, pues la principal ventaja para el exportador es el ahorro en costos de promoción de una marca desconocida, la propia, así como la rapidez en obtener los beneficios de una marca ya existente. El distribuidor le ofrece una marca consolidada en el mercado. Frente a esta clara ventaja existen otros aspectos que han de tenerse en cuenta: por un lado, cuando la empresa pierde el control sobre el marketing local, la relación directa con el consumidor desaparece y, por tanto, disminuye el feed-back necesario para la redefinición de la estrategia de marketing internacional.

De otro lado, también se corre el grave riesgo de que el distribuidor prescinda del producto para pasar a suministrarse de otro proveedor, perdiéndose la cuota de mercado por parte de la empresa exportadora. En el cuadro 1 se incluyen las ventajas e inconvenientes de las estrategias de marcas globales, locales y blancas.

La protección de las marcas

La protección de las marcas en los distintos mercados en que se opera o se prevé operar en el futuro, es un aspecto muy importante para considerar. El proceso de registro de marcas, así como la legislación referente a los efectos que produce el registro, varía de unos países a otros, por lo que es aconsejable acudir a expertos legales en la materia. La razón del registro de marcas es evitar que otra empresa comercialice sus productos/servicios con la misma marca.

Además, ha sido frecuente la "piratería de marcas", que consiste en registrarlas con la intención de negociar la venta del derecho de propiedad con las empresas que crearon la marca en su país de origen y, posteriormente, se pensará en introducirla en otros mercados. Otro fenómeno que se ha desarrollado con gran profusión en los últimos años, ha sido la imitación y falsificación de marcas de prestigio.

Estandarización versus adaptación

Desde esta perspectiva la comercialización de los productos debe tener una mediaticidad entre la estandarización y la adaptación, pues el punto medio entre las dos opciones es muy favorable a la empresa por tener presente al consumidor de cualquier tipología.

“La empresa puede comercializar sus productos con los mismos atributos en todos los mercados donde opera o adaptarlos a las características de cada uno de ellos. Normalmente, las empresas no optan por ninguno de estos dos extremos, sino por una política intermedia entre la estandarización absoluta y la adaptación total a cada mercado. Estas dos posturas vienen reflejadas por las ventajas de la uniformidad en la estrategia de producto en todos los mercados (estandarización) y por las distintas necesidades y condiciones de cada mercado (adaptación). Las razones más significativas que favorecen una y otra estrategia son las siguientes”⁷:

Variables motivadoras de la estandarización del producto

- Economías de escala en la producción, el marketing y la gestión.
- Homogenización de los gustos y demanda de los consumidores.
- Imagen consistente y coherente a nivel internacional.
- Productos industriales.

⁷ OpCit Bradley, F.

Variables motivadoras de la adaptación del producto

- Diferencias significativas del comportamiento y demandas de los consumidores en los distintos mercados.
- Diferencias en las condiciones de uso.
- Normativas legales locales que afectan a la composición del producto.
- Infraestructura internacional significativa de la empresa.
- Planificación y desarrollo del producto.

Ahora, La política de desarrollo del producto debe integrarse en la estrategia de marketing internacional global de la empresa, puesto que hay que impulsar la participación activa de la gerencia local en los mercados exteriores durante todo el proceso de desarrollo. Además, se debe buscar una orientación global, con una estructura central que gestione el desarrollo y planificación del producto. Tanto el desarrollo y planificación de los productos, deben ligarse a unos objetivos bien definidos como por ejemplo, la introducción de un producto innovador o la modificación del que ya existe mediante una versión innovadora; recordemos que la innovación consiste en agregar valor a la marca y al consumidor.

La empresa que opera en mercados exteriores puede poner en práctica diferentes estrategias de producto: distribuir el mismo producto en mercados exteriores, crear un nuevo producto, crear nuevos usos para el mismo producto, modificar algunas de sus características, o, incluso, desestimar su comercialización en mercados exteriores. También es posible manejar una estrategia que combine varias políticas de producto en distintos mercados.

2.1.5. LA FORMA DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES

La maniobra que la empresa adopte para acceder a los mercados exteriores es un factor interno que influirá en la decisión del mix producto o líneas de productos/mercado.

“Suponiendo que el resto de los factores no se alteren, cuando la empresa accede a un determinado mercado a través de cesión de licencias, contratos de fabricación, *piggyback* o *joint-ventures* estará más limitada en la variedad de productos de la línea a introducir que si la forma de entrada es la exportación, de establecimiento de una sucursal de ventas o la fabricación propia en el mercado exterior. La diferencia radica en la libertad de elección por parte de la empresa”⁸.

Así, en las formas de entrada en las que tenga que contar con otras empresas, la decisión dependerá de las dos partes, mientras que en el caso de la exportación, sucursales de venta o establecimientos de fabricación propios, el poder de decisión y el control son totalmente suyos.

2.1.5.1. Factores externos

Las demandas de los consumidores o clientes

En este ámbito, las peticiones incluyen las necesidades, los gustos, las condiciones de uso y los hábitos de los consumidores o clientes potenciales. Además, estarán intervenidas o influidas principalmente por los valores culturales y sociales, así como por la imagen del país de origen del producto.

La importancia de este aspecto reside en la utilidad para determinar la oportunidad en cuanto a comercialización de un producto o línea de productos, en el marco de un conjunto de mercados exteriores o en cada uno de ellos aisladamente.

La competencia

⁸ Ídem. Página 15

Desde este aspecto, la empresa tendrá que analizar la línea de productos ofrecida por los distintos competidores en los mercados exteriores donde quiera operar. En ocasiones, decidirá introducir en el mercado exterior líneas de producto complementarias a las de la competencia; otras veces, entrará compitiendo directamente con otros proveedores porque considerará que su producto tiene una ventaja competitiva, ya sea en calidad, precio, red de comercialización, etc.

2.1.5.2. El ciclo de vida internacional del producto

De acuerdo con la teoría del ciclo de vida internacional del producto, se afirma que la demanda crece primero en el país de origen y en otros mercados de avanzado desarrollo industrial, pues posteriormente, surge en los mercados menos desarrollados.

Normatividad y Requisitos legales sobre el producto

Aquí se incluyen las exigencias legales (técnicas, sanitarias, medioambientales) sobre cualquiera de los atributos del producto. También los aranceles, constituyen otros impuestos y barreras a la importación. En conjunto, todos estos elementos incentivarán o desmotivarán la entrada de un producto en un mercado determinado.

Infraestructura y canales de distribución en el mercado de destino

Los canales de distribución existentes, la infraestructura de transportes y comunicaciones y, en general, cualquier factor en el que deba apoyarse la política de producto, influirán en las posibilidades de comercialización en los mercados exteriores.

Nivel de desarrollo económico

Normalmente, la línea de productos que una empresa comercializa varía desde los más simples a los más sofisticados. El nivel de desarrollo económico de un país será también una circunstancia condicionante a la hora de seleccionar la línea de productos que se quiere introducir.

Determinantes del precio

Al ser mayor el número de variables que intervienen en un contexto internacional, la fijación internacional de precios resulta ser más compleja que la política de precios doméstica. Las características de los mercados, los objetivos de la empresa y las políticas de producto, distribución y promoción, así como la elección de la forma de entrada en mercados exteriores, condicionarán el precio de exportación.

De esta forma, la empresa debe decidir si mantiene los mismos precios en cada uno de los mercados en los que opera o adopta unos precios diferenciados. Las variables antes mencionadas, habitualmente distintas según los mercados, motivarán la fijación de precios diferenciados, mientras que la eliminación de barreras al comercio, como ocurre en zonas de integración económica, o la homogeneización de los mercados influirán en una estrategia de precios similares.

2.1.6. VARIABLES CONTROLADAS POR LA EMPRESA

Los costos

Los costos constituyen un factor principal en la determinación del precio. La fijación de los precios en función de los costos totales (directos e indirectos) del producto, a los que se añade un margen comercial, es una fórmula relativamente sencilla de aplicar y que se utiliza cuando no se conocen bien los mercados exteriores, bien porque la empresa exporta a través de intermediarios como

pueden ser distribuidores, consorcios de exportación, etcétera, o bien porque se trata de mercados en los que se tiene una presencia reciente.

La compañía tiene que realizar el cálculo de los costos de fabricación y marketing internacional de un producto, ya que serán datos importantes para conocer la rentabilidad de los distintos mercados.

Los objetivos

Los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar en los mercados exteriores son de vital importancia puesto que condicionarán el precio internacional del producto. La empresa siempre busca obtener a largo plazo el mayor beneficio posible en sus ventas; sin embargo, este objetivo puede no coincidir en el día a día de cada mercado y, además, suele variar de uno a otro.

Es por ello que la organización puede fijar un precio bajo para introducirse en un nuevo mercado y así poder alcanzar una determinada cuota de ventas; también puede variar temporalmente el precio para contrarrestar una agresiva campaña de marketing por parte de la competencia, o mantenerse en un mercado asumiendo costos, a la espera de situaciones futuras más rentables, o incluso fijar un precio denominado de "extinción" suficientemente bajo para eliminar a la competencia de un mercado.

2.1.6.1. Variables relativas a los mercados exteriores

La demanda

Las particulares mercantiles y socioculturales de cada país establecen la exclusiva apreciación de los productos y sus utilidades por parte de los consumidores. Es importante conocer lo que éstos estarán dispuestos a pagar por el producto. Este cálculo se realiza a través de un test de precios de mercado, mediante la comparación de precios de productos sustitutivos, o por análisis histórico de la empresa en cuanto a relaciones de precio-volumen de ventas. Sin embargo, en

algunos mercados puede ser difícil o muy costoso conseguir información que permita llegar a conocer, siquiera de forma aproximada, el precio determinado por la demanda.

La competencia

Para numerosas empresas el precio en cada mercado viene señalado por la competencia; incluso para las grandes empresas que operan en mercados muy competitivos, ésta es la variable que, en mayor medida, condiciona el precio. El precio de la competencia y el que ésta puede fijar en un futuro es un dato que la empresa debe conocer y ser capaz de predecir. Las diferencias de precio con respecto a la competencia deben estar justificadas ante los clientes con base en una utilidad diferente. Cuanto más cerca se encuentren los productos sustitutivos más parecidos deben ser los precios.

2.1.6.2. Dumping y otras limitaciones político-legales

Para la determinación de precios a la exportación se ha de considerar la situación política y legal de cada país. Los factores político-legales (leyes antidumping, aranceles, otras restricciones a la exportación, etc.) reducen la libertad de la empresa para fijar sus precios según consideraciones exclusivamente de mercados y de costos. En algunos países las autoridades pueden no conceder licencias de importación si estiman que los precios del exportador son demasiado altos o demasiado bajos.

Las tarifas arancelarias y los contingentes son barreras impuestas por los gobiernos a la importación de productos, que ponderan su precio con el objetivo de beneficiar a la producción nacional. En la mayoría de los países industrializados existen legislaciones antidumping. Se considera dumping la venta en mercados exteriores a precios inferiores a los del mercado doméstico, o por

debajo del costo real. La legislación antidumping es quien establece el precio mínimo.

2.1.7. LA DISTRIBUCIÓN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Una vez seleccionadas las vías de entrada en los mercados exteriores, la empresa tendrá que gestionar la distribución en las mejores condiciones, de forma que el producto llegue al cliente final por el medio más adecuado.

Aunque la empresa no tenga capacidad para controlar e influir directamente en la distribución, debe conocer las características y el funcionamiento de los canales de distribución, generalmente distintos en cada mercado. Los márgenes comerciales que incorporan los intermediarios, los servicios que prestan, tanto a la empresa como al consumidor, los segmentos de mercados a los que distribuyen, la normativa por la que están regulados, etc., son aspectos que condicionarán el cómo, cuándo y en qué manera llegará el producto a su destino final.

Trasladar la política de distribución de un mercado a otro puede resultar un fracaso. Mayoristas, grandes almacenes, comercio asociado y tiendas independientes, tienen características distintas en cada mercado, debido a razones históricas, hábitos de los consumidores y diferentes normativas sobre distribución en los mercados. Estas diferencias pueden referirse a:

El tipo de producto que distribuye.

El segmento de mercado al que distribuyen.

Su cuota de mercado.

Los servicios que prestan, tanto a proveedores como a clientes: almacenamiento, promoción, facilidades de crédito, etc.

De esta manera, el marketing-mix desarrollado por la empresa, incluyendo el canal de distribución, influye en la consideración que el consumidor tiene del producto. Es necesario elegir entre llevar a cabo una distribución selectiva o expansiva.

En los países desarrollados se ha producido una gran concentración de los grupos de distribución, que ha supuesto un fortalecimiento del poder de negociación y el liderazgo de los mercados. En la actualidad son muchos los fabricantes que consideran la distribución como la gran protagonista de la evolución del mercado, marcando tendencias, liderando opiniones y desplazando, en este sentido, al consumidor.

Por tanto la distribución se considera desde dos ángulos: el comercial y el logístico. El primero está relacionado con los canales de distribución con los que la empresa colabora y pueden clasificarse en dos grandes grupos: mayoristas y detallistas. La logística tiene que ver con todas las actividades relativas a la distribución física de la mercancía y el tratamiento del pedido y la documentación, desde que se recibe una orden de compra hasta que la mercancía llega a su destino final.

2.1.7.1. Canales de distribución

La empresa habrá de seleccionar, para cada mercado, la extensión o longitud de la distribución, es decir, el número de canales en la cadena que van a intervenir en la distribución funcional del producto, y cuáles, entre ellos, son los más adecuados.

2.1.8. ACTIVIDADES DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La gestión del pedido

El tratamiento y gestión del pedido, como resultado de la negociación entre las partes, es una prueba de fuego para comprobar la calidad y adecuación de la gestión de la empresa.

Así, las negociaciones previas para conseguir que el pedido sea definitivo pueden llegar a ser muy laboriosas, especialmente en la comercialización de grandes proyectos de ingeniería, construcción o fabricación de equipos industriales.

Una vez recibido el pedido en firme, es importante responder adecuadamente y cumplir con las condiciones acordadas en la operación.

Por ello en cualquier caso, una gestión eficaz del pedido comprende:

La verificación de la autenticidad del pedido y la solvencia financiera del comprador. Esta verificación no es necesaria cuando se trata de un cliente habitual.

La confirmación del pedido y el envío de una factura pro forma, siempre que se haya llegado a un acuerdo en cuanto al precio, incoterm, condiciones de pago, plazos de entrega, etc. La factura pro forma aceptada por el comprador puede servir ya como contrato. Generalmente, las legislaciones sobre contratos de compraventa mercantil de cada país no exigen una forma especial de contrato. Así, cualquier acuerdo entre las partes suele ser suficiente como prueba de contrato, si bien es conveniente su formalización en un documento en el que se expongan de forma detallada las condiciones de la venta y una cláusula arbitral en caso de que surjan conflictos de interpretación. El contrato se utiliza sobre todo en los primeros pedidos de un mismo cliente. Cuando se trata de un cliente habitual, la factura pro forma o definitiva se considera un documento suficiente.

La preparación de todo el aparato productivo y administrativo (documentación interna) dentro de la empresa para asegurar que la mercancía llegue a su destino final en las condiciones y plazos acordados es muy importante, pues en una época de intensa competencia internacional, el cumplimiento de las condiciones pactadas constituye un requisito imprescindible para el éxito empresarial. En este

sentido, la colaboración de todos los departamentos que participan en la logística internacional es un requisito prioritario.

La documentación

Los costos que originan la documentación relativa a toda la logística de una transacción internacional suponen un componente importante del costo final del producto. Si estos documentos contienen errores, el costo se incrementará considerablemente.

Es necesario entonces, tener un cuidado especial al llenar la documentación. Se presentan errores frecuentes como las diferencias en cuanto a la descripción de la mercancía, en el número y orden de envíos, casillas incompletas en las declaraciones de aduanas, ausencia de instrucciones para disponer de la mercancía una vez llegada a puerto, etc., que generan largos retrasos y pérdidas económicas.

Además, Las mercancías que llegan a puertos, aeropuertos o estaciones de ferrocarril sin identificación, se depositan en almacenes con el costo correspondiente que ello supone y de esta forma, Los retrasos originan una mala relación con el cliente y una eventual pérdida de pedidos.

2.1.8.2. La documentación comercial

El documento básico es la factura comercial y, por tanto, tiene que elaborarse con el máximo detalle y precisión. En este aspecto resulta aconsejable utilizar en la formulación de la factura, los criterios universalmente admitidos. “En cualquier caso, la factura debe incluir toda la información comercial que llevaría una transacción doméstica más”⁹

⁹ KEEGAN. Marketing internacional. Ed. Prentice-Hall. Madrid. 1997

Detalles completos sobre el método de envío, fecha y lugar de entrega de las mercancías.

Detalles del contenido de los paquetes.

Peso y medidas de cada envío.

Incoterms y condiciones de pago.

Ahora, para el inicio de las operaciones, y en especial cuando existen anticipos a cuenta, suele utilizarse un documento similar en cuanto a información se refiere; es la factura provisional o factura pro forma, que incluye precisamente esta mención en su formulación.

Como documento que acompaña a la factura y en el que se recoge el contenido de los bultos de la expedición comercial correspondiente, debe citarse el *parking list* o lista de contenido.

2.1.8.3. La documentación del transporte

Aunque existen convenios internacionales diferentes para el transporte internacional de mercancías de acuerdo a la vía utilizada (carretera, ferrocarril, aéreo o marítima), todos ellos se refieren a la existencia de unos contratos con sus características propias (obligaciones de las partes). En general, la responsabilidad del transportista empieza en el momento en que se hace cargo de la mercancía. Resulta conveniente para el efecto, precisar la operación con el incoterm correspondiente.

Transporte marítimo

La póliza de fletamento: se trata del contrato de transporte para el caso de cargas masivas. Recoge las responsabilidades y obligaciones del propietario del buque y del cargador, respecto a la utilización del buque para efectuar el transporte.

Conocimiento de embarque: es el contrato de transporte para el caso de carga fraccionada, que acredita su realización. Cumple tres funciones:

a) recibo de las mercancías

b) título de propiedad de las mismas

c) prueba del contrato de transporte. Del conocimiento del embarque se expiden al menos tres copias: una para el exportador, otra para el destinatario de la mercancía y otra para la empresa transportista. El destinatario puede transferir la propiedad de las mercancías endosando el conocimiento de embarque a un tercero. En este sentido, es un título negociable.

El recibo a bordo: es un documento provisional que acredita el embarque de la mercancía.

La lista de embarque: contiene el número de bultos y su contenido.

Transporte terrestre

La carta de porte internacional (para ferrocarril): prueba la existencia del contrato y a la vez es el recibo de la mercancía.

La carta de porte (en carretera): cumple similares funciones, pero al igual que la carta de porte para ferrocarril y a diferencia del conocimiento de embarque, no contiene la titularidad de la mercancía.

Transporte aéreo

La carta de porte aéreo no es negociable ni confiere titularidad de la mercancía.

2.1.8.4. La documentación administrativa

En la práctica, las mercancías que requieren este documento no son muchas, pero dada la gran variación de las mismas resulta de interés para el exportador obtener información previa de los servicios administrativos correspondientes, que facilitan distintas entidades como, por ejemplo, las cámaras de comercio.

El almacenamiento

La tarea de almacenes incluye no solamente el almacenamiento de mercancías, sino también actividades tales como el embalaje, clasificación del producto y fraccionamiento de los envíos en menores tamaños. Una alternativa a utilizar almacenes propios en mercados exteriores, es el uso del servicio de almacenes públicos. Éstos ofrecen los servicios típicos de almacenamiento: carga y descarga, embalaje, colocación en establecimiento.

Muchos almacenes de este tipo son también depósitos aduaneros o zonas y depósitos francos en los cuales las mercancías que vienen del extranjero pueden almacenarse y someterse a diversas manipulaciones sin pagar ningún arancel o impuesto, hasta que salen del almacén las mercancías con destino al comprador final. Muchas veces este tipo de almacenes se utilizan como centros de distribución no sólo al mercado donde están situados, sino también a mercados circundantes. Las zonas francas están generalmente situadas en la costa y cerca de importantes núcleos urbanos. Cuentan con facilidades para la carga y descarga de mercancías.

La diferencia entre un régimen de depósito aduanero y la introducción de mercancías en zonas o depósitos francos estriba fundamentalmente en que el primero es un régimen sujeto totalmente al control aduanero, no solamente para la entrada y salida, sino también para la estancia, el movimiento y las operaciones realizadas dentro del depósito aduanero, siendo esa intervención permanente y constante; en las zonas y depósitos francos se realiza exclusivamente a la entrada o salida de las mercancías, pudiendo únicamente la aduana en casos

excepcionales hacer una intervención sobre la contabilidad de materias a que están obligados los operadores dentro de la zona franca.

En cualquier caso, las actividades de los almacenes en depósitos y zonas francas están siempre sometidas a la supervisión y control de las autoridades aduaneras

2.1.9. LAS FERIAS INTERNACIONALES

Una feria se prepara en un mes, se desarrolla en algunos días, y se aprovecha por varios años

Las ferias internacionales constituyen una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación muy importante. Las ferias adquieren el matiz de una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Como exposición, es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Configuran un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación costo de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

En una exposición de este tipo, intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniéndole más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. Es quizás la mayor fortaleza de las ferias internacionales, puesto que todo esto se realiza y se logra alcanzar en breve tiempo.

“Todas las ferias poseen su personalidad única, formada por factores tales como su ambiente geográfico de influencia, la asistencia total de visitantes, tipologías de los visitantes, la época del año en que se celebra, la competencia, el estado en que se encuentra el sector, expositores que participan, oportunidades educativas, rondas de negocio.

En este proceso es donde se analiza cómo funcionan las herramientas del marketing y las de comunicación en las ferias, para reconocer la importancia que tienen las mismas. Ese reconocimiento, ha hecho que las organizaciones deban asumir nuevas responsabilidades sociales. Así, en la actualidad, ellas asumen otra dimensión de compromiso, y como herramienta eficaz, se encuentra el Marketing Ferial, que ayuda a adaptar esos cambios, basándose en el cómo generar una información acerca de la propia empresa como sujeto social, creando una actitud favorable en sus públicos interno y externo, con la construcción de vínculos informativos, como son el correo directo, el telemarketing, la publicidad comercial, el Internet, el correo electrónico y las distintas opciones publicitarias de los medios de comunicación, las diversas formas de promoción”¹⁰.

2.1.9.1. Origen y evolución de las ferias

Las ferias han ido evolucionando al ritmo del desarrollo del comercio y han actuado al mismo tiempo como motores dinamizadores de la actividad económica y comercial.

En la edad antigua, eran verdaderos centros de trueque ubicados en puntos estratégicos como zonas portuarias o cruces en las rutas de caravanas.

En la edad romana, con la creación de la moneda como valor de cambio se acrecentó su dinamismo y el poder de concentración del flujo comercial.

¹⁰ Ramírez Clara Hilda. Marketing Ferial, seminario de grado Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional. Universidad de Manizales, Abril 2007

La revolución industrial estimuló de manera impresionante su actividad, de tal forma que se transformaron en vitrinas donde cada país exhibía su industria y tecnología. En esta etapa nació la Primer Feria Internacional, organizada en el Crystal Palace de Londres en 1851, la cual tuvo una duración de siete meses. Con el transcurso del tiempo las ferias se fueron especializando y multiplicando, siguiendo las tendencias de la industria. Actualmente existe un sinnúmero de ferias sectoriales.

Ahora existe una tendencia a la liberalización de la actividad ferial, incrementándose la presencia de organizadores privados.

Las ferias internacionales se perfilan como uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de los intercambios internacionales. En ellas se dan cita los principales empresarios de cada sector y es un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de información, etc.

Las ferias están dirigidas a todos los actores que pueden aprovechar las ventajas de estar presentes en un evento ferial como:

- Empresarios que actúen como expositores o visitantes.
- Cámaras, asociaciones, y otras entidades vinculadas a la promoción del comercio.
- Comunas y municipios.

2.1.9.2. Clases de Ferias

Especializadas: Dirigidas a un sector productivo específico. Sus visitantes son profesionales y clientes especializados; si bien en ocasiones se permite el acceso al público en general, en ellas se pueden establecer contactos para efectuar

negocios en el mediano y largo plazo, y por lo general no se pueden hacer ventas en su recinto.

Generales: Espacios donde se presentan productos y servicios de diversos sectores productivos. En ellas participan profesionales y público en general y las ventas están permitidas.

También, en forma más particular se puede distinguir:

- Las ferias nacionales e internacionales, con carácter general o multisectorial, abiertas tanto a los profesionales como al gran público.
- Los salones especializados, reservados a los profesionales.
- Los congresos o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.

2.1.9.3. Participación en ferias internacionales

La participación en ferias internacionales se convierte en una herramienta de gran utilidad para la promoción del turismo. Existen dos posibilidades de participación en este tipo de eventos: como expositor y como observador.

Expositor: Proexport apoyará a las regiones o proyectos especiales que tengan programada dentro de su plan de acción, la participación como expositor en una feria, teniendo en cuenta las políticas de asignación de recursos detalladas.

El apoyo fundamental de Proexport en esta actividad, es la realización de una agenda comercial organizada con citas de negocios previamente acordadas y que garantizan la participación de la delegación dentro del stand institucional de país, en caso de que esta feria se encuentre definida previamente en el plan de acción del año.

Observador: En el mundo existe un inmenso número de ferias de turismo. Sin embargo, no a todas vale la pena asistir como expositor. En este caso, la

asistencia como observador puede concretarse para los funcionarios de Proexport de la Oficina Comercial y/o de la Vicepresidencia de Turismo o para las empresas que decidan visitar la feria sin stand, pero con propósitos comerciales o de capacitación.

2.1.9.4. Razones para asistir a una feria internacional

Para ser Expositor

1. Ganar cuota de mercado y reforzar una determinada imagen de marca de la forma más económica y eficiente.
2. Establecer una interacción directa entre comprador y vendedor, *cara a cara*.
3. Obtener un alto volumen de información en un corto plazo de tiempo.
4. Establecer contactos comerciales: Encontrarse con los clientes habituales y/o captar nuevos clientes.
5. *Tomar el pulso* al mercado y conocer las tendencias actuales y futuras.
6. Comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a nuestros productos y los de los competidores.
7. Obtener *feedback* inmediato en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes.
8. *Intimar* con otros profesionales del sector para comentar problemas y nuevas tendencias.
9. Tener una idea clara acerca de la competencia: Quién es y cuál es la posición de nuestra entidad con respecto a los demás. También poder conocer a los clientes de la competencia.
10. Participar en jornadas y actos paralelos que ayudan a evaluar la evolución y tendencias del mercado.
11. Oportunidad inmejorable para identificar posibles proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores.
12. Acelerar el proceso de decisión de compra.

13. Generar oportunidades de exportación. Las ferias proporcionan el acceso al mercado internacional al mejor precio y constituyen una auténtica plataforma en la estrategia de internacionalización de las empresas.
14. Investigar sobre la política de precios de nuestra entidad respecto a la competencia.
15. Contribuir a reforzar la imagen de la empresa

Razones para ser Visitante

1. Obtener información sobre novedades. Las ferias permiten asistir en directo a demostraciones y presentaciones de nuevos productos y/o servicios.
2. Pre-seleccionar a los vendedores que nos interesan y realizar compras *cara a cara* con el vendedor.
3. Comprobar directamente las características de los productos antes de la compra.
4. Comparar precios y condiciones entre toda la oferta especializada.
5. Solucionar problemas y discutir nuestras necesidades con el personal técnico.
6. Conocer las tendencias del sector.
7. Visitar a proveedores actuales y potenciales y comparar entre ellos.
8. Visitar a clientes actuales y potenciales.
9. Asistir a congresos, seminarios y actos paralelos, fuente indiscutible de información sobre las tendencias y la evolución del sector.
10. Proyectar una determinada imagen de poder de compra.
11. Cambiar la imagen que el vendedor tiene de nuestra empresa.
12. Evaluar las posibilidades de una participación futura como expositor.

2.1.9.5. Algunos datos importantes para la participación en una feria

Antes de la Feria

Es óptimo que su participación en ferias se enmarque dentro de una estrategia global de posicionamiento en él o los mercados que esta abarca, y que no signifique un esfuerzo aislado.

Estudie el mercado en el cual se hará la feria, costumbres, forma de hacer negocios, canales de comercialización, márgenes de utilidades, impuestos a sus productos, etc.

Averigüe bien qué tipo de etiquetado exige el país donde se realiza la feria y el mercado objetivo de esta, tales como: exigencias de escritura, información nutricional, listado de ingredientes, etc.

Tenga claro los costos de transporte, seguros, arancel, internación e impuestos del país de la feria y mercado objetivo, le ayudarán a determinar precio de venta, márgenes de utilidades y poseer conocimiento del mercado necesario para una negociación.

Prepárese y estudie los costos que significaría cambiar de envase o etiquetado por sugerencia de su cliente, para desarrollar productos para marcas propias o por exigencias de las autoridades de algún país.

Estudie sobre la base de sus costos y precios cual es el pedido mínimo que puede realizar a un cliente.

Preocúpese anticipadamente de contar con un buen material gráfico de su empresa.

Es fundamental contar con un buen material promocional (catálogos, tarjetas, fichas técnicas, etc.) en idioma local del país o en su defecto en inglés.

Visite la página web de la feria y vea quienes exponen, quienes son su competencia y cuáles pueden ser posibles clientes, complete a tiempo y en buen inglés la ficha de su empresa que le solicitará el personal de ferias.

Contacte a sus potenciales clientes antes de la feria, informándoles de su participación y en lo posible agendando una reunión. Para conseguir listado de empresas puede contactar a Proexport, Embajadas del país de la feria, Cámaras de Comercio, etc. Idealmente envíeles a quienes más le interese catálogos de su empresa y/o una muestra de sus productos junto con una carta de invitación a visitarlo.

Resguarde su marca en el extranjero, es importante esté inscrita en Estados Unidos, la Unión Europea o el país donde participará pues de esta forma evitará posibles copias en el extranjero.

Si es su primera participación en ferias internacionales tome contacto con la Gerencia de Ferias Internacionales y con expositores que tengan experiencia en el mercado para recibir orientación y apoyo para su participación.

Contacte con suficiente anticipación (3 meses) a la empresa que enviará sus muestras a la feria, es muy importante informarse de todos los formularios y documentos que debe acompañar para el ingreso de su carga al país de destino. Tenga un plan de contingencia en caso de que hubiese problemas con sus productos, siempre que sea posible lleve una cantidad de muestras y folletería en su equipaje.

Si no habla el idioma local es recomendable que contrate a una traductora profesional para que lo apoye. Eso sí, averigüe antes si la gerencia tiene considerado contratar traductoras.

Durante la Feria

Se recomienda que viajen dos personas por empresa para que una esté siempre en el Stand atendiendo a los clientes y otra pueda visitar la feria, ver la competencia y establecer contactos.

Es importante que llegue por lo menos con uno o dos días de anticipación a la feria para visitar supermercados, tiendas y lugares de venta de productos similares a los suyos. De esta forma podrá analizar a su competencia, ver precios, envases, etiquetados, calidad de los productos, conocer cuál es el producto líder, etc. En lo posible compre productos para poder analizarlos y mostrarlos en la feria para compararlos con los propios si corresponde. Es importante demostrar al visitante que uno conoce el mercado en el cual quiere hacer negocios. Además, debe estar presente el día anterior a la feria para recibir sus muestras, preparar su stand y descansar lo suficiente para poder atender adecuadamente a sus clientes.

Sea veraz con la información que entrega, no ofrezca más de lo que realmente puede cumplir (volúmenes, calidad producto, etiquetas, envases, plazos). Es importante ser muy honesto y entregar todos los antecedentes de su empresa, una comunicación abierta genera confianza y demuestra orgullo por su producto.

Tenga presente que es importante para concretar un negocio el apoyo que pueda ofrecer a su potencial cliente para la promoción de su producto en el mercado, envío de muestras, material gráfico, promoción puntos de ventas y otros son elementos importantes a considerar. Estudie también la posibilidad de compartir con su cliente los costos de entrada a supermercados por ejemplo.

Recorra la feria, analice a su competencia, vea los nuevos productos, envases y formatos.

Realice una buena presentación de sus productos, es muy importante contar con muestras y material informativo de calidad.

Tenga información sobre su empresa (en inglés e idioma local preferentemente), procesos productivos, certificaciones, características técnicas de sus productos, características especiales, niveles de producción, medidas y pesos, tipos de embalaje.

Debe contar con tarjetas de presentación en el idioma local o inglés. Asegúrese que estas tengan un diseño atractivo, estén bien impresas y que los datos aparezcan legibles.

Después de la Feria

Cuando llegue a la oficina, siéntese con los ejecutivos que asistieron a la feria. Haga una evaluación de su desempeño y mida el grado de cumplimiento de sus metas. Saque sus conclusiones y tome medidas para mejorar en el futuro. Recuerde que las necesidades no son estáticas y que siempre hay algo por aprender y mejorar.

Envíe a la brevedad a todos sus contactos una carta de agradecimiento por su visita y toda la información que pudiesen haberle solicitado.

Responda inmediatamente cualquier consulta que le realicen sobre sus productos, empresa, precios, etc., incluso en el caso de que no tenga la información en forma inmediata responda señalando cuando puede enviársela.

Realice seguimiento de sus contactos.

Planifique una visita a su cliente, es muy importante el contacto personal y conocer cómo trabaja su contraparte. En el mismo sentido invítelo a visitar su empresa.

2.1.10. VENTAJAS DE PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES

El cliente viene a ver la empresa.

El cliente viene a escuchar.

Podemos encontrarnos con importantes directivos.

Es una primera presentación directa en tres dimensiones.

Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.

Establecer contactos comerciales de manera directa.

Reforzar una imagen de marca de una forma económica y eficiente.

Conocer tendencias actuales y de corto plazo en el mercado.

Tener una idea clara de la competencia.

Participar en eventos paralelos como exposiciones y conferencias.

Generar oportunidades de exportación.

Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.

Vender directamente.

Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.

Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Marketing Internacional: “El marketing comprende actividades tales como la investigación de mercados, el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las políticas de producto, precio, distribución y comunicación. En este sentido, las actividades de marketing nacional y el internacional son similares.

Sin embargo, el hecho de que los clientes potenciales se encuentren en mercados exteriores y no únicamente en el propio, hace que la competencia internacional sea mayor y que la empresa deba operar en mercados con características y marcos legales distintos, hacen que las técnicas de marketing sean más complejas y que tanto la formulación de la estrategia como su implantación sean sustancialmente distintas”¹¹.

Así, El logro de las metas de una empresa depende de la detección de las necesidades y deseos del mercado y la satisfacción de esos deseos y necesidades, en forma más eficiente y efectiva que los competidores. A diferencia del concepto de venta que parte de la organización hacia el mercado, el marketing, parte del consumidor hacia la empresa

Ferias internacionales: Constituyen grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones. Conforman una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo - o al menos de la región económica en que ésta se realiza – además, presentan la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.

Stand: Es el espacio dentro de una feria en el que una empresa expone sus productos o servicios. El stand es un espacio identificador de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. La cantidad de superficie escogida en el recinto ferial depende en gran medida del presupuesto asignado, así como del tipo de producto o servicio que se quiere exponer y de los objetivos marcados para el evento. El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia

¹¹ PONS GARCÍA, Roberto Carmelo; MORALES MORALES, Leidy, GONZÁLEZ MORALES, Dunia. Marketing e Investigación de Mercados. 2001

por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa, constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo.

Las entidades organizadoras de ferias ponen a disposición de los participantes stands modulares con un diseño estándar, si bien éstas pueden encargar la fabricación de uno particular, lo que es recomendable cuando se trata de empresas de prestigio o de espacios de una cierta envergadura.

Empresa: “Es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales”¹²

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna con miras a alcanzar los objetivos para los que fueron creadas; de esta manera, en la consecución de estos objetivos, la empresa combina naturaleza y capital.

2.3. MARCO GEOGRÁFICO.

La presente investigación se realiza en la ciudad de Manizales, especialmente se refiere a las empresas Manizaleñas que participan en ferias internacionales, y pretende cobijar con el diseño de una empresa intermediaria, a todas aquellas empresas que deseen participar en exposiciones internacionales.

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/empresa>

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

En lo que concierne a este tipo de estudio el objetivo es contribuir a la evaluación y la selección de los cursos de acción más convenientes, que permitan conocer los requisitos, preferencias, exigencias, y características del mercadeo internacional, así como la utilidad de las ferias internacionales y su incidencia en el marketing de los productos manizaleños en el exterior.

Este diseño se caracteriza por ser un procedimiento formal que incluye la encuesta como técnica. Se dice que es una Investigación descriptiva pues según Tamayo y Tamayo, (1988) "Es la que trabaja sobre la realidad de los hechos y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta"

3.1.1. MUESTRA

Es la parte de algo, de una cosa determinada; la muestra es la parte de la población que se selecciona y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual realmente se efectuó la medición y la observación de la variable objeto de estudio.

Según Publicaciones de la Universidad Nacional Abierta (UNAD) de julio (1999); define Muestra como: "La parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre el cual se efectuará la medición y observación de la variable objeto de estudio" (Pág. 277).

En ese mismo orden de ideas Sampieri y otros (1999) define muestra como: "Una esencia a un subgrupo de la población"

En atención a las definiciones emitidas por estos autores; se puede inferir que muestra es la parte de la población que se selecciona y de la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio.

Para este estudio específico, y de acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Manizales, la muestra se diseña con los gerentes y directivos de 5 empresas manizaleñas exportadoras o con ánimo exportador.

La muestra se determino de la siguiente manera:

Zeyky, de la cámara de Comercio de Manizales, brindó un listado con todas las empresas manizaleñas con calidad exportadora, de allí se seleccionaron las que fundamentalmente están ubicadas en el perímetro de la ciudad y que desarrollan su actividad mercantil desde esta capital, pues es de anotar, que en el listado aparecen organizaciones que si bien son de Manizales, operan desde otras ciudades como Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, entre otras. De tal forma que se realizó la encuesta al 10% de la población obtenida de dicha lista. (Anexo N°1) y el resultado fue una muestra de 10 empresas, de las cuales solo cinco atendieron la petición.

3.2. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Según Publicaciones de la Universidad Nacional Abierta (UNAD) de julio (1999); define la técnica de recolección de datos como: " el conjunto organizado de procedimientos que se utiliza durante el proceso recolección de datos".

De tal manera que la técnica no es más que la manera cómo se van a recaudar , a recoger los datos, directamente en el lugar de los acontecimientos; para esta investigación, la técnica es la revisión bibliográfica y la encuesta a los empresarios exportadores.

En este sentido, se puede decir que el instrumento de recolección de datos es válido, de lo contrario no se podría haber confiado en sus resultados, pues se hace referencia al cuestionario estructurado de preguntas que el investigador aplicó a los gerentes y directivos de las empresas exportadoras de la ciudad de Manizales, para obtener información de primera fuente, y de allí sacar las conclusiones.

Arias (1980); dice que la encuesta "es el método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos, puede ser oral por escrito".

3.2.1. FUENTES SECUNDARIAS

Aquellas que suministraron información básica para iniciar y concluir el proceso de investigación, tales como revistas, libros, periódicos, enciclopedias, internet.

3.2.2. FUENTES PRIMARIAS

Empresarios, gerentes de marca de algunas empresas manizaleñas, gerentes de mercadeo, profesores de la facultad, expertos en el tema, directivos y empleados Proexport y Cámara de Comercio. La información que en este estudio se recopiló en forma directa, obedece a las fuentes primarias, para ello también se utilizaron las técnicas y procedimientos que suministraron la información adecuada.

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	RECURSOS	
			HUMANOS	FÍSICOS
Primarias	Encuesta	Preguntas abiertas Preguntas cerradas	Empresarios Comerciantes	
Secundarias	Revisión bibliográfica	Fichas bibliográficas	Ejecutora del proyecto	Bibliotecas, sala de Internet,
	Análisis de documentos	personal	Autora del proyecto, presidente de tesis.	Medios impresos, fotos

Tabla 1. Fuentes. Técnicas e instrumentos.

3.2.3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información se presenta en forma escrita, con análisis de los resultados en forma cualitativa, pues se interpretaron y analizaron los resultados que proyectaron las encuestas que se realizaron a los representantes de las empresas Manizales que han participado en Ferias Internacionales, lo que permitió llegar a unas conclusiones y recomendaciones específicas para los interrogantes planteados, en el planteamiento del problema de este estudio.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

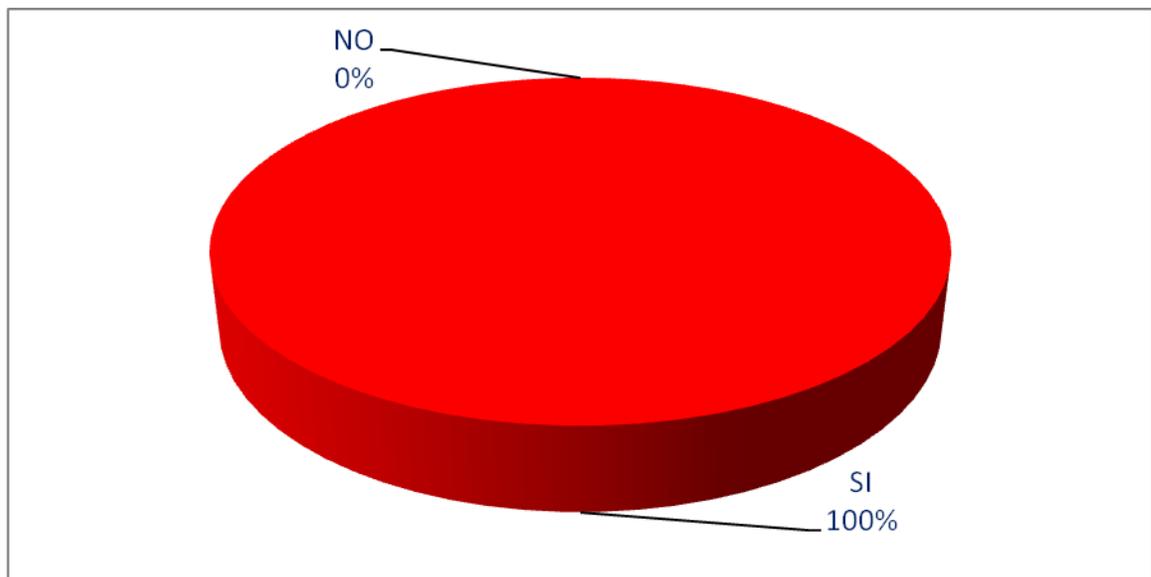


Gráfico 1 Asistencia a Ferias Internacionales

El total de las empresas encuestadas ha asistido al menos en una ocasión a Ferias Internacionales.

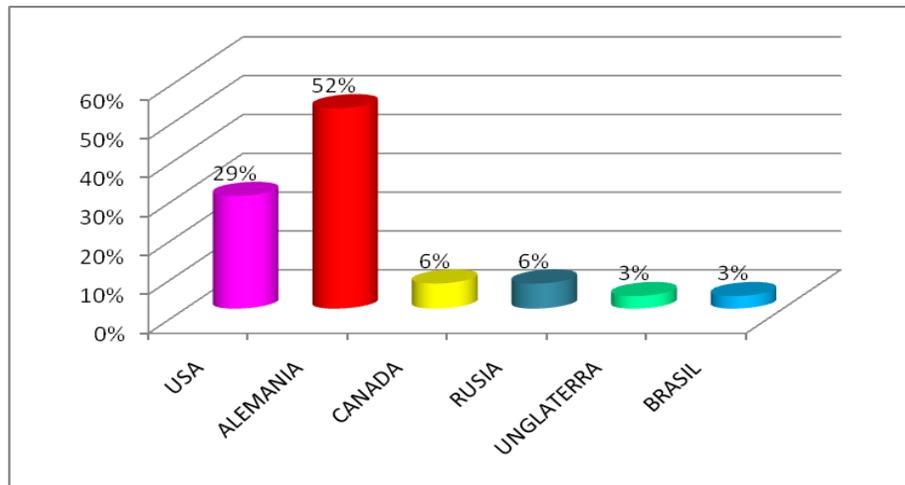


Gráfico 2. Países a donde han asistido a Ferias Internacionales

Del total de asistencias que se tiene a ferias internacionales por parte de empresas manizaleñas, más de la mitad de las veces lo han hecho a ferias realizadas en Alemania; el 29% a ferias de Estados Unidos; en menor porcentaje a ferias de países como Rusia y Canadá y finalmente Inglaterra y Brasil.

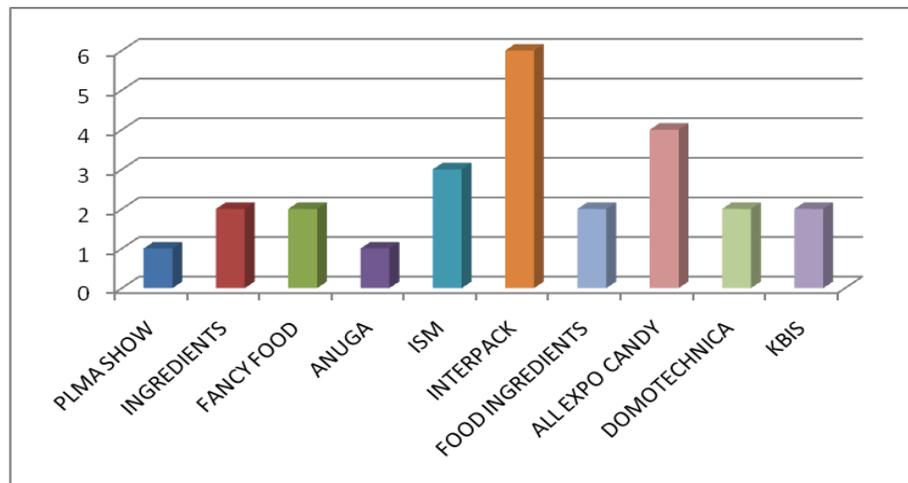


Gráfico 3. Ferias Internacionales a las que se ha asistido

Interpack en Dusseldorf, Alemania, ha sido la feria preferida por los exportadores manizaleños, allí han asistido por lo menos en seis oportunidades; otras presencias significativas han sido en All Expo Candy e ISM en Usa.

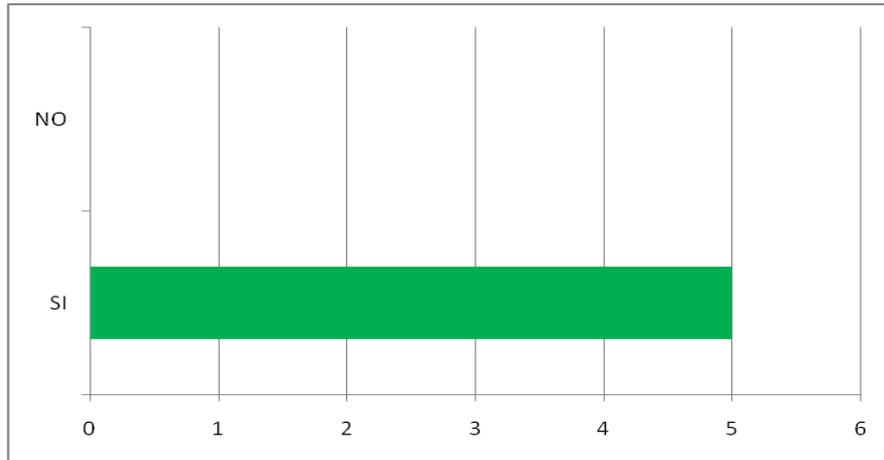


Gráfico 4. Interés por participar en Ferias Internacionales

El 100% de las empresas encuestadas manifestaron interés por participar en ferias internacionales, argumentando que es una excelente vitrina para los bienes y servicios que ofrecen y una gran oportunidad para abrir nuevos mercados.

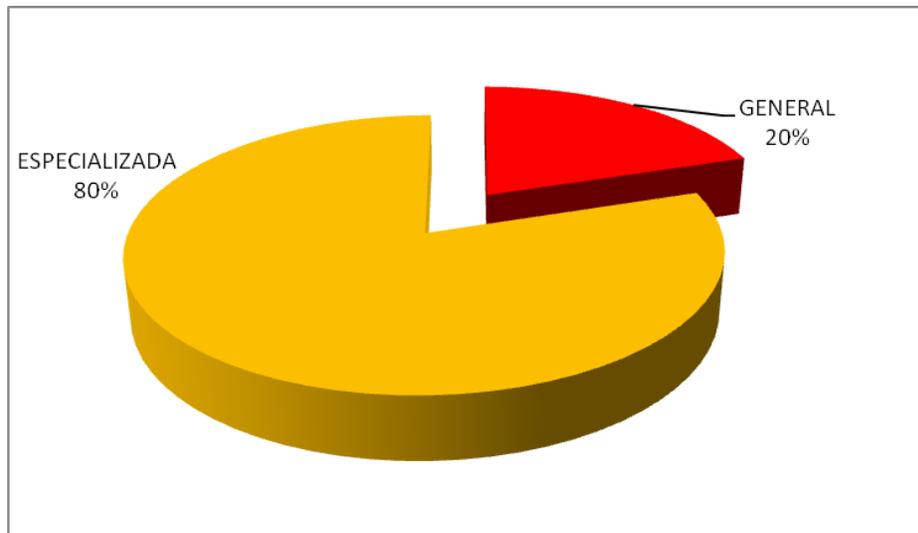


Gráfico 5. Tipos de ferias internacionales en las que participarían

La mayoría (80%) de los encuestados tiene razones para asistir únicamente a ferias especializadas en el ramo de la producción que la empresa maneja, por

ejemplo, sólo a ferias de alimentos, o ferias especializadas en electrodomésticos y tecnología... los demás, aseguran que lo harían en ferias donde encontrarán todo tipo de bienes y servicios, pues piensan que es un mayor mercado y más abierto.

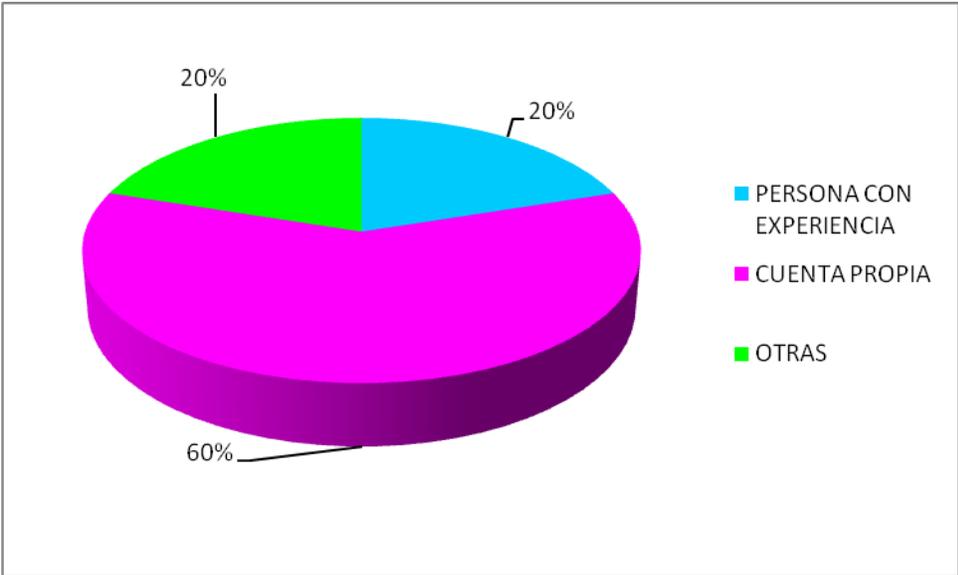


Gráfico 6. Asesoría para asistir a ferias internacionales

Al preguntar si recurrirían a personas con experiencia para asesorarse respecto a las ferias internacionales, el 60% dicen que no lo harían, por razones como la falta de conocimiento del producto por parte de terceros, otros dicen tener suficiente experiencia en este tipo de eventos; un 40% sí pedirían asistencia, pero no todos a personas con experiencia, sino a entidades que brindan este tipo de apoyo como las Cámaras de Comercio y Proexport.

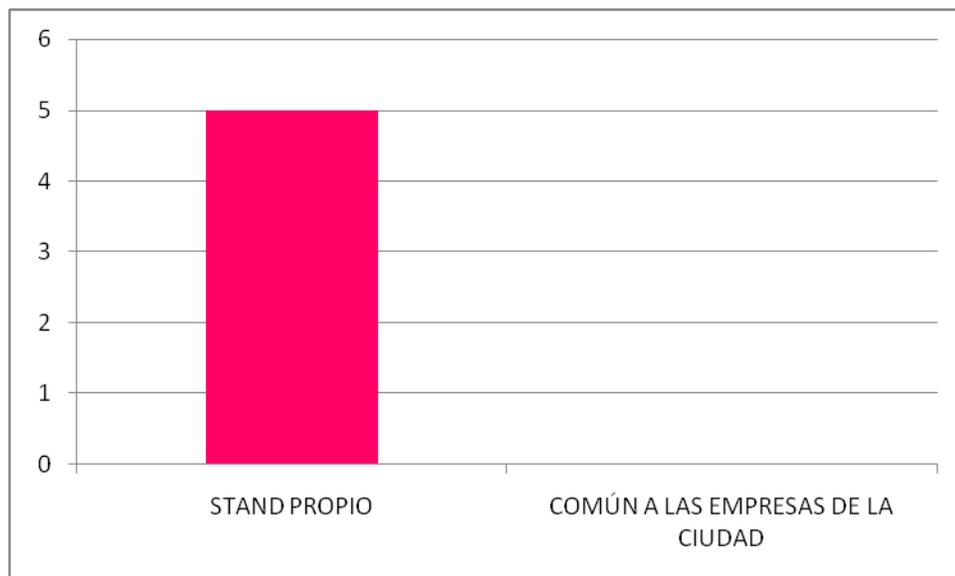


Gráfico 7. Exhibición de los productos

En cuanto al sitio en donde les gustaría exhibir sus productos, las empresas encuestadas aseguran, sin excepción, que lo mejor es hacerlo en su propio stand y no compartido por todos los expositores de una misma región, porque esto desviaría la atención de los visitantes, es más fácil la proyección de la marca, se brindaría una mejor atención al cliente, entre otras razones.

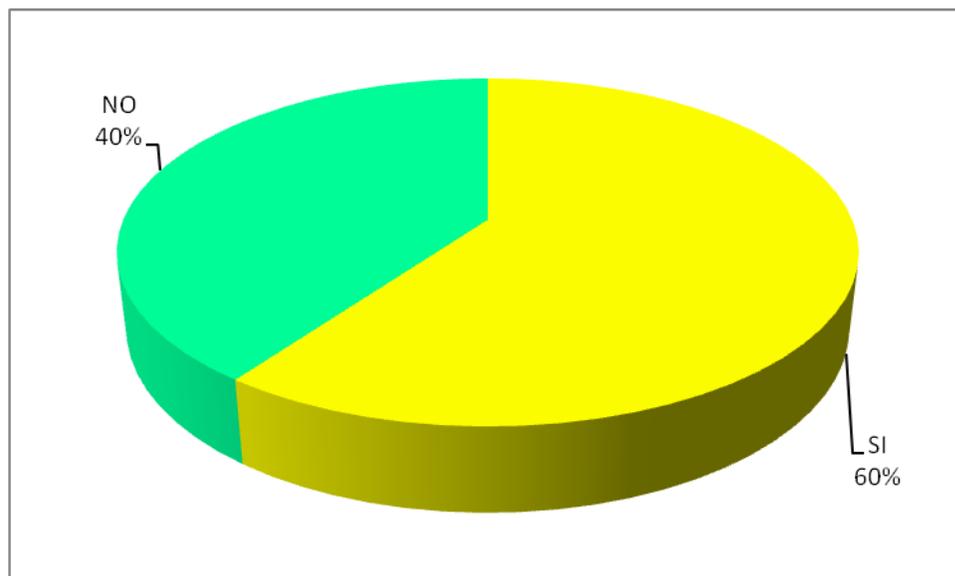


Gráfico 8. Otras actividades a realizar dentro de las ferias

Los talleres, conferencias y otras actividades son eventos paralelos a las ferias internacionales. En este sentido el 60% los encuestados no asistirían a esta clase de eventos, pues, aseguran que no es el objetivo de la participación a las ferias internacionales y que, además, distrae a las delegaciones de sus tareas primordiales, como los son la exhibición y la consecución de nuevos mercados y negocios. También se da a entender que es una desviación innecesaria de recursos humanos y económicos. El restante grupo (40%) sí lo haría, arguyendo que es una buena oportunidad para adquirir nuevos conocimientos e intercambiar ideas con otras personas y culturas.

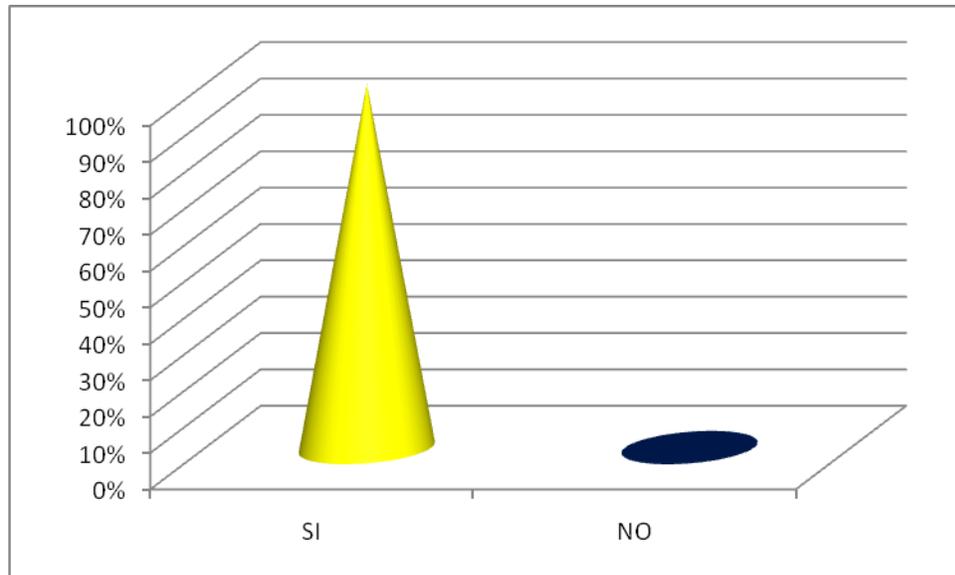


Gráfico 9. Deseo de que la información aparezca en el directorio de la feria

Como se observa en la gráfica 9, la aparición de la información concerniente a la empresa participante en las ferias internacionales, es de su entero agrado, y las razones son, entre otras, que dicha información se da a conocer a todos los visitantes, además queda grabado en el recuerdo de las personas más fácilmente al tiempo que puede ser vista en todos los lugares del mundo, pues, generalmente esta información es colgada en las páginas de internet de cada feria y en páginas especializadas en este tema.

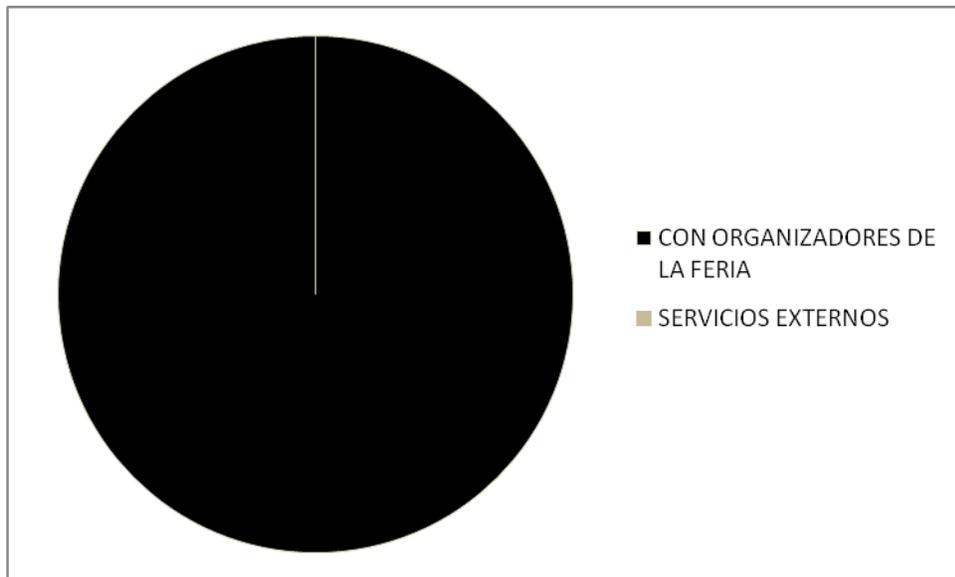


Gráfico 9. Ayuda para planear citas en la ciudad sede.

Todos están de acuerdo en que la mejor y más fácil de las formas para conseguir y concretar citas o ruedas de negocios en la ciudad donde se lleva a cabo la feria internacional, es con la ayuda directa de los organizadores, dado que son ellos quienes mejor conocen el andamiaje de la feria y todo lo que tiene que ver con la ciudad, los asistentes, sus gustos y necesidades de cada uno de ellos.

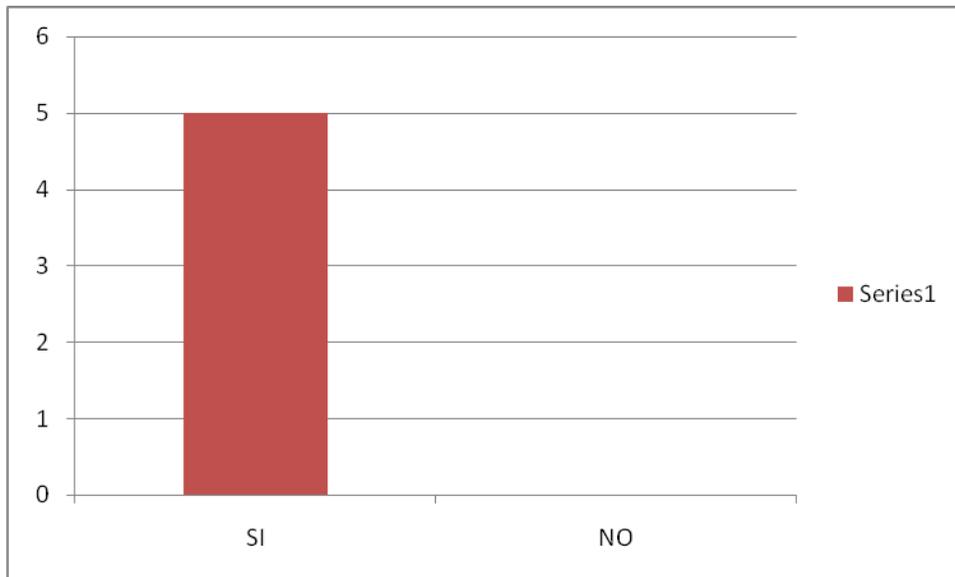


Gráfico 10. Es importante participar en ferias internacionales

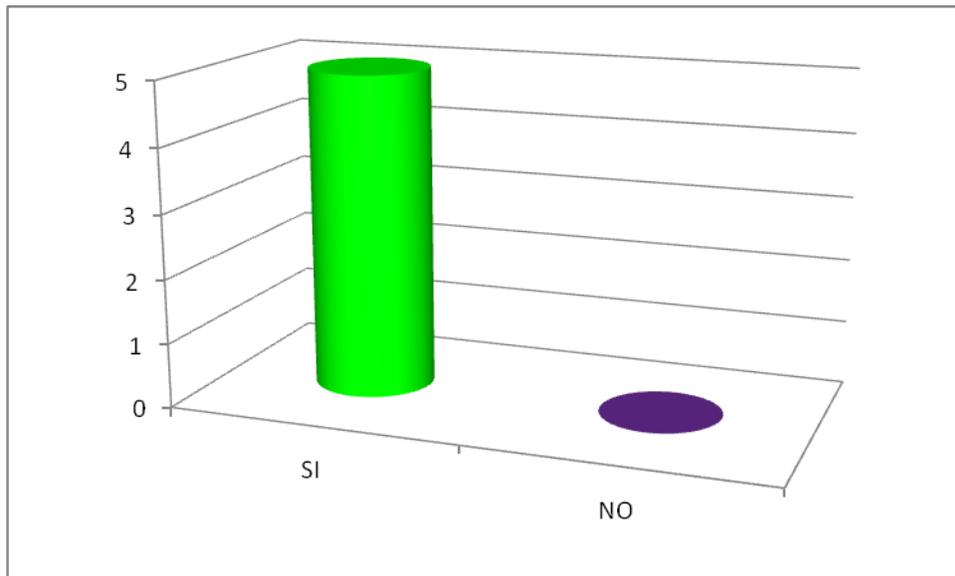


Gráfico 11. Aportan las ferias internacionales al incremento de las ventas

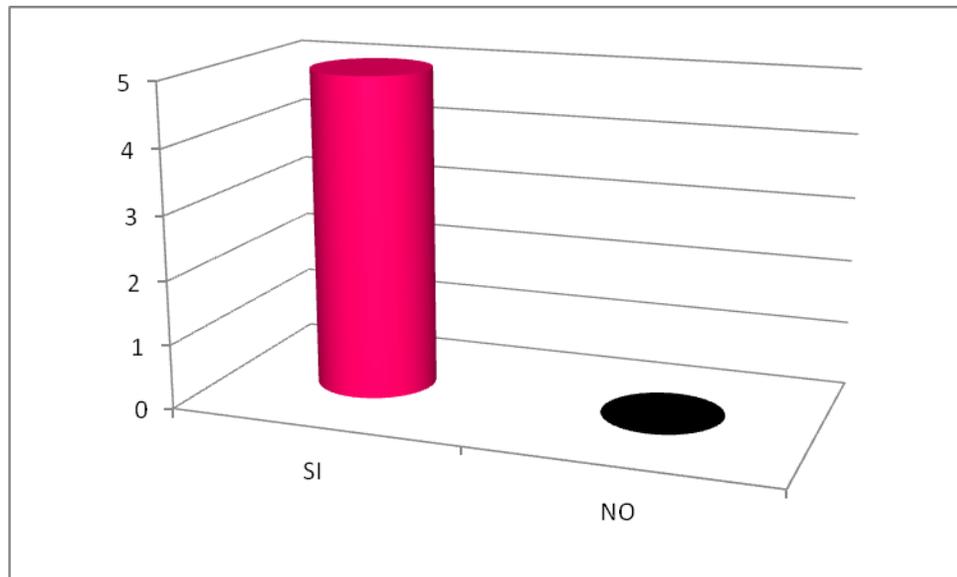


Gráfico 12. Son importantes las ferias para promocionar productos

Las anteriores tres gráficas muestran, en resumen, que todos los encuestados conocen de la importancia que tienen las ferias internacionales para el desarrollo e incremento de las ventas, la apertura de nuevos mercados, la captura de nuevos clientes, la retención de clientes antiguos, la consecución de elementos y materias primas para sus diferentes productos y en general para dar a conocer sus empresas y sus bienes o servicios. Se adquieren conocimientos en cuanto a estándares de calidad y de las diferentes características y legislaciones que exigen las distintas regiones o países para el ingreso a sus mercados de nuevos productos, amén de las necesidades que tienen dichos países.

5. CONCLUSIONES

Cuando se considera se han alcanzado los objetivos propuestos en una investigación, y que el problema enunciado se ha desplegado de una forma amplia, cuando se ha confrontado el marco teórico con la realidad y se han analizado los datos obtenidos; en fin, cuando cada una de las partes propuestas, tanto desde el planteamiento del problema, hasta la justificación y los diferentes marcos, entonces se piensa decididamente en concluir el estudio, dejando paso, por supuesto a otras nuevas investigaciones, a partir de los resultados obtenidos, de las conclusiones a las que se llegó y de las recomendaciones que se hayan realizado.

Así las cosas, al finiquitar lo concerniente a las ferias internacionales, a su importancia, su incidencia en las empresas y sobre todo, la experiencia de las empresas manizaleñas en su participación en dichas ferias, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones.

Las ferias internacionales realmente desempeñan un rol de vital importancia para las empresas a todo nivel, pues precisamente promocionan los productos de las organizaciones en el exterior, abren puertas para la exportación de ellos y es una oportunidad para conocer los competidores y sus estrategias de mercadeo.

Por esta razón, las empresas que quieran posicionarse a nivel internacional deben considerar seriamente la posibilidad de participar en ferias internacionales, toda vez que tales eventos pueden generar posibilidades infinitas de negocios.

Algunas empresas no consideran la oportunidad de participar en ferias internacionales, porque asumen algunas variables como gastos y no como inversiones, como por ejemplo, el espacio, el stand, los viajes, los promotores y el mercadising.

Ante todo es necesario saber que todo debe complementarse en función de los objetivos que cada empresa tenga. De igual manera, es indispensable reconocer que asistir a una feria por sí sola no atraerá negocios y llevará a la cima a la empresa, pues, se debe estar muy consciente de los objetivos y metas que se persiguen en mercados específicos, con la participación en tales eventos internacionales.

De conformidad a la teoría estudiada y al análisis de la información brindada por los empresarios manizaleños que respondieron la entrevista sobre su participación en ferias, éstas son una ventana abierta, pues brindan excelentes oportunidades para dar a conocer la empresa, para impulsar los productos a nivel mundial; paralelo a esto, se brindan espacios para discutir temas de actualidad del mercado al cual las empresas pertenecen y se aprovecha para que los visitantes obtengan un registro de las empresas.

Así mismo, las ferias internacionales, ofrecen la oportunidad para capitalizar lo que cada día se ejecuta mediante las tecnologías de la comunicación, toda vez que, sin lugar a dudas, uno de los propósitos fundamentales de participar en ferias es, conectarse con empresas y empresarios, además con posibles proveedores y potenciales compradores.

De igual manera, se realizan contactos con profesionales, competidores y distribuidores internacionales. No obstante, para que la feria rinda los frutos esperados y se genere toda esta clase de conexiones es menester realizar previamente lo que se ha denominado en el marketing inteligencia empresarial o comercial.

Uno de los aspectos que más llamó la atención en el análisis de la información suministrada por las empresas manizaleñas, es que, cada una de estas empresas participa en ferias internacionales especializadas, es decir, las que son de

productos, viajan a ferias de la misma índole y las que pertenecen al sector industrial a aquellas afines a los productos que ofrecen; lo cual indica que al momento de seleccionar las ferias a las cuales van a participar, los empresarios eligen aquellas que son análogas a sus organizaciones, dejando de esta manera de hacer presencia en otras, donde también podrían dar a conocer sus productos y abrir puertas para nuevos mercados.

Otra de las conclusiones a las cuales se llegó a través de este estudio, es que los empresarios prefieren participar de manera individual, en su propio stand y con personal de la propia compañía, cuando requieren asesoría, ésta la obtienen de los expertos de Proexport y la Cámara de Comercio de la ciudad, específicamente del centro de comercio exterior Zeyky.

6. RECOMENDACIONES

Posteriormente al examen de los consejos de los expertos para toda aquella empresa que quiera incursionar en las ferias internacionales, pareciera que no queda ninguna recomendación para hacerles, pero luego de estudiar los datos suministrados por las empresas manizaleñas con ánimo exportador, se les debe sugerir que no solamente deben participar en aquellas ferias que son similares a los productos característicos de su empresa, pues existen además, una gran variedad de ferias donde pueden perfectamente incorporarse para también abrir camino a sus productos.

Por ejemplo, la empresa Súper de Alimentos o Luker, que básicamente, como lo indican sus propios nombres, se especializan en alimentos, bien pueden participar en ferias industriales, pues allí conocerían nuevas técnicas para la elaboración de sus productos, o para el tratamiento de sus materias primas.

Podrían, de igual manera, matricularse en ferias universales y no monográficas, como aquellas en las cuales han participado, ya que las ferias internacionales disfrutan de una corriente publicitaria y una estrategia de venta, de las cuales se pueden beneficiar grandemente.

En síntesis, al exponer los productos en una feria internacional, se está aprovechando una técnica que ayuda a las ventas, un medio de introducción favorecido, para un gran número de clientes potenciales, en una etapa de tiempo y un mercado delimitado.

Toda vez que las ferias se pueden considerar como aquel nicho de mercado que necesita cada empresa y que actúan como un prodigio de incremento del proceso de venta, lo que admite perfeccionar la relación costo de venta y cliente, en un ambiente privilegiado para un negocio personalizado, entonces, más empresas

manizaleñas deberían elegir esta opción de mercadeo, o quizá empezar a participar de las macro ruedas propuestas por Proexport para tales fines.

BIBLIOGRAFÍA

BRADLEY, F. (1995). International marketing strategy. 2da Edición. Ed. Prentice-Hall. London.

GARCÍA CRUZ, R. (1999). Marketing internacional. Ed. ESIC: Madrid.

KEEGAN. (1997). Marketing internacional. Ed. Prentice-Hall. Madrid.

NIETO, A. y LLAMASANES, O. Marketing internacional. Ed. Pirámide: Madrid. 1995

PONS GARCÍA, R. Apuntes del marketing internacional 2001

PONS GARCÍA, Roberto Carmelo; MORALES MORALES, Leidy, GONZÁLEZ MORALES, Dunia. Marketing e Investigación de Mercados. 2001

<http://es.wikipedia.org/wiki/empresa>