



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

***Guía de Investigación de Mercados dirigido a empresas que
destinan sus exportaciones a la CAN***

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comercio Exterior**

Autor: Johanna Catalina Bueno Guerrero

Director: Ing. Luis Pastor

Cuenca, Ecuador

2010

Ingeniero Luis Pastor

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado prolijamente cada uno de los capítulos del informe de tesis, así como, haber supervisado cada una de las actividades desarrolladas por el estudiante Johanna Catalina Bueno Guerrero.

Y, por haber cumplido los requisitos, autorizo su presentación.

Ing. Luis Pastor
DIRECTOR

Cuenca,

Las opiniones y contenidos vertidos en este proyecto de monografía son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Johanna Catalina Bueno Guerrero

Código

Dedicatoria

Este trabajo final es el comienzo de nuevas metas, y se que en ellas seguiré con esa luz que dios ha puesto en mi camino encarnados en dos personas con el nombre de Hernán y Miriam, mis padres, los que con sus palabras hicieron que los días nublados tengan un rayo de sol, los que me dieron las fuerzas para terminar lo que parecía inalcanzable; a los mismos que hoy dedico este sueño y todo el amor que día a día mi corazón recibió.

Gracias por hacer que los años que hoy sus rostros demuestran pasar, hayan sido dedicados a sus eternos tesoros Miriam y Johanna.

Agradecimientos

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad del Azuay, a cada uno de mis profesores y compañeros que hicieron que día a día entienda el significado de aprender, Al culminar mi trabajo puedo entender lo que cada palabra de ellos significaba realmente y eso se resume en Mi futuro, que es hoy.

Agradezco a mi Familia, a mi Hermana Miriam, a Martín y a la luz que tiene mi hermana en su pancita, pues aunque todavía no este a mi lado de seguro me responde con una sonrisa desde ahí.

Gracias a esas personas que quisiera nombrar pero que no lo necesita pues lo tengo en mi corazón y agradezco por estar y dejarme permanecer a su lado siempre, dejando que mi vida tenga un nuevo resplandor desde entonces.

Y este Gracias significa para siempre.

RESUMEN

El siguiente trabajo monográfico demuestra la verdadera importancia de los bloques comerciales, incursión en la comercialización, y la investigación de mercado como esencial herramienta al momento de ingresar en mercados exteriores, dando un enfoque principal a los requerimientos del cliente, ofreciendo un módico precio y brindando una excelente calidad. Además el presente documento pretende actuar como guía al exportador, la misma que se aplica a un bloque de cuatro países llamado Comunidad Andina de Naciones, mostrando principales características y una amplia información de cada país integrante.

Conjuntamente expone requisitos, ventajas y disposiciones de la CAN para el éxito de la exportación ecuatoriana. Al mismo tiempo presenta el Recurso Humano como factor principal para diligenciar y dar la adecuada dirección al objetivo planteado.

ABSTRACT

The following monograph demonstrates the true importance of commercial blocks, incursión into commercialization, and market research as an essential tool when entering exterior markets. The principal focus is on the requirements of the client-moderate prices and excellent quality. This document also aims to act as a guide to the exporter, to be applied in a block of four countries known as the Community of Andean Nations (CAN) showing the principal characteristics and abundant information about each of the affiliated countries.

The requirements, advantages and dispositions of CAN are presented for the success of Ecuadorian exportation, At the same time, it demonstrates Human Resources as a principal factor for spearheading and directing the planned objective.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	iv
Índice de Contenidos.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
ASPECTOS GENERALES DE LA CAN	3
1.1 Introducción	3
1.2 Objetivos de la CAN	4
1.2.1 Aduana	5
1.2.2 Competencia.....	5
1.2.3 Franja de precios	6
1.2.4 Normas de origen	6
1.2.5 Normas sanitarias y fitosanitarias	6
1.2.6 PYMES Andinas	6
1.2.7 Innovación Tecnológica.....	7
1.2.8 Desarrollo territorial.....	7
1.3 Pasos para formar parte de la CAN.....	7
1.4 Requisitos básicos para que una empresa forme parte de la CAN.....	8
1.5 Empresas exportadoras.....	9
1.6 Como exportar a la CAN.....	11
PERSONAS NATURALES	¡Error! Marcador no definido.
PERSONAS JURÍDICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO.....	9
1.6.1 Documentación	13
1.7 Aranceles.....	16
1.8 Conclusiones	20
CAPITULO II	21
ESTRUCTURA PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO	21
2.1 Introducción	21
2.2 Delimitación de cuatro mercados a ser analizados	21
2.2.1 Información básica de los cuatro países que conforman la CAN	23
Colombia.....	23
Bolivia.....	24
Perú	25
Ecuador	26
2.3 Breve análisis económico, político, social, cultural de los 4 mercados	27
Bolivia.....	27
Colombia.....	28
Perú	29
Ecuador	31
2.4 Objetivos de la investigación de mercado.....	33
2.4.1 Características a considerarse para selección de mercados potenciales....	34
2.4.1.1 Barreras de Entrada.....	35

2.4.1.1.1 Barreras arancelarias	36
2.4.1.1.2 Acuerdos comerciales	37
2.4.2 Puntos para describir un producto	38
2.4.2.1 Certificación de calidad.....	40
2.4.2.2 Capacidad tecnológica	42
2.5 Conclusiones	43
CAPITULO III	45
ANALISIS DEL MERCADO.....	45
3.1 Introducción	45
3.2 Exigencias del mercado.....	45
3.2.1 Demanda	47
3.2.2 Estrategia de precios	54
3.2.3 Costos que se deben incluir en el Precio	56
3.2.3.1 Tecnología.....	57
3.2.3.2 Envases y embalajes.....	58
3.2.3.3 Costo de exportación.....	59
Productividad	59
Innovación.....	61
Análisis de la competencia.....	62
Estrategias competitivas para líderes de mercado.....	64
Promoción	64
3.3. Conclusiones	66
CAPITULO IV	67
IDENTIFICACION DE NECESIDADES Y DISPONIBILIDAD DE	
RECURSOS	67
4.1 Introducción	67
4.2 Recursos Naturales.....	67
4.2.1 Diversidad del suelo.....	68
4.2.2 Diversidad del clima	69
4.3 Recursos Humano	70
4.4 Recursos Financieros	71
4.5 Permisos y licencias/ barreras	72
4.5.1 Seguridad Jurídica.....	73
4.6 Aspectos Medioambientales/ entorno	75
4.6.1 Situación Geográfica.....	75
4.7 FODA.....	76
CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS	83

INTRODUCCIÓN

La importancia actual del Comercio Internacional no se reduce a la simple posibilidad de disponer con mayor o menor facilidad de un producto hasta hace poco inaccesible y hasta desconocido. El Comercio Internacional implica también, en la actualidad, descubrimiento de nuevos procesos productivos y re localización de muchos ya existentes; desarrollo de algunas industrias conexas (como la de embalajes y envases); implementación de novedosas formas de organización de la producción y comercialización (como la Maquila, Zonas Francas, etc.); formación de uniones aduaneras o concurrencia de varias naciones en procesos de integración orientados hacia su desarrollo; etc. Todas estas actividades presentan significativa importancia para las economías nacionales y para la Economía Mundial.

La conformación de bloques de países; los procesos de integración económica; la reorganización de la división internacional del trabajo, la conformación de empresas gigantescas que abarcan varias ramas de la producción; la política económica de cada país; entre otros, son los factores más importantes para la diversificación de las modalidades con que opera el Comercio Internacional.

Con el paso del tiempo las empresas se han concientizado de la importancia de ciertos conceptos, como es la investigación de mercado, llegando a la conclusión de que aunque no es la "varita mágica que todo lo arregla" si incorporan a la empresa una gran herramienta de lógica comercial a la hora de realizar estrategias de venta para mercados exteriores.

La presente guía de investigación de mercado pretende descartar la idea de relacionar la investigación como algo largo, costoso, tedioso y lento de conseguir; de igual manera descarta la suposición de que los estudios e investigación de mercado internacional los realizan sólo las grandes empresas con abundantes recursos económicos. Tanto una Pyme como una multinacional debe iniciar su actividad exportadora mediante la obtención de datos investigativos que nos permita implementar una estrategia en el país extranjero.

Aunque el contenido de una investigación de mercados debe ajustarse a los objetivos

de cada empresa, la presente guía pretende proporcionar al empresario los elementos básicos que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo del mismo.

La investigación de mercados es un elemento indispensable para el éxito de la empresa que participará en el mercado internacional.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA CAN

1.1 Introducción

La Comunidad Andina de Naciones nace de la necesidad de promover un desarrollo territorial mediante el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y en su efectiva introducción en los mercados, logrando de esta manera la generación de empleo, la igualdad de oportunidades y la participación de los ciudadanos, es decir, un lugar donde todos los miembros de la sociedad son partícipes de los beneficios que ésta adquiere.

Historia de la CAN

La CAN nace en mayo de 1969, en donde Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú firmaron el Acuerdo de Cartagena, Venezuela ingresó en febrero de 1973 y Chile se retiró en octubre de 1976.

En marzo de 1996 tomó el nombre de Comunidad Andina (CAN) con la aprobación de los países miembros. La CAN cuenta con varias instituciones como son: el Parlamento Andino, el Tribunal de Justicia, el Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores, el Consejo Presidencial y una Zona Libre de Comercio que comenzó a funcionar en 1993 y se completó en enero de 2006 cuando Perú finalizó su proceso de desgravación arancelaria.

Otro punto importante es que en 2003 inician un Plan Integrado de Desarrollo Social con el cual se pretende mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

En el siguiente cuadro podemos observar datos en conjunto de los países integrantes de la CAN a nivel mundial:

Datos básicos de la CAN al año 2008

Población	96,9 millones de habitantes
Extensión territorial	3 798 000 km ²
PIB	US\$ 407,9 mil millones de dólares
Exportaciones intracomunitarias	US\$ 7 171 millones de dólares
Exportaciones totales al mundo	US\$ 93 142 millones de dólares
Importaciones del mundo	US\$ 94 176 millones de dólares

FUENTE: <http://www.comunidadandina.org/quienes.htm>

1.2 Objetivos de la CAN

La Comunidad Andina de Naciones tiene como principales objetivos: promover el desarrollo equilibrado de los Países Miembros, mediante la integración y la cooperación económica y social; acelerar su crecimiento, facilitar su participación en la integración regional, y así formar un mercado común latinoamericano. Asimismo, son objetivos de este Acuerdo disminuir la vulnerabilidad que aparentamos hacia el exterior, logrando así una mejor posición de los Países Miembros en el campo económico internacional; fortalecer la solidaridad entre los países miembros y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los mismos. Estos objetivos concluyen en una sola idea, y esta es mejorar el nivel de vida de los habitantes de dichos países miembros.¹

Lo interesante de este proceso es que los resultados se evalúan cada cierto tiempo y lo primero a considerarse es los efectos dados en las exportaciones de cada país, su balanza comercial, la evolución de su producto interno bruto, la generación de nuevos empleos y la formación de capital.

¹ CAN. Comunidad Andina de Naciones. www.comunidadandina.org

La pregunta que nos hacemos todos, es como la CAN lograr sus objetivos, y la respuesta es mediante puntuales medidas y mecanismos como son:

Lograr una integración más profunda con otros bloques económicos regionales; Realizar programas donde dirija y den pautas para integración industrial, asistencia sobre el tema de Liberación del intercambio comercial; Un Arancel Externo Común; Programas para impulsar y acelerar el desarrollo de los sectores agropecuario y agroindustrial; Búsqueda de recursos internos y externos para financiar las inversiones que sean necesarias en el proceso de integración; También habrán Tratamientos preferenciales a favor de Bolivia y el Ecuador que son los dos países que más necesitan impulsar el desarrollo científico y tecnológico.

1.2.1 Aduana

La Comunidad Andina ha aprobado algunas medidas legales que permitan que todas las Administraciones Aduaneras de los Países Miembros tengan un mismo procedimiento y control, facilitando así el cumplimiento de las medidas que exige el comercio exterior.² Como ejemplo podemos mencionar que en la Aduana de los distintos países exijan los mismos documentos para el procedimiento de nacionalización.

1.2.2 Competencia

La libre competencia quiere decir que permite a las empresas el acceso en iguales condiciones a los bienes y servicios necesarios para la producción, de esta manera los más beneficiados son los consumidores, puesto que la libre competencia impulsa a mejorar la calidad y bajar los precios de venta.

La libre competencia en la Subregión Andina prohíbe restricciones a la libre competencia que afecten a la Subregión. Podemos decir que llamamos conductas restrictivas a la libre competencia el abuso de posición por parte de un agente

² CAN. <http://www.comunidadandina.org/aduanas.htm>

económico ó más que tengan como fin restringir o afectar las condiciones de la oferta o demanda en el mercado.³

1.2.3 Franja de precios

El Sistema Andino de Franjas de Precios tiene como objetivo estabilizar el costo de importación de determinados productos mediante el arancel. Esto se consigue de la siguiente manera: Si el precio internacional que entra al país en destino es mas bajo que del mercado domestico, pues entonces se incrementa el porcentaje de arancel, de tal manera que el precio final sea competitivo al del mercado domestico, de igual manera si el producto a ingresar tiene un precio alto pues el arancel se lo rebaja hasta cero, de tal manera que se ajuste para contrarrestar inestabilidad en precios.⁴

1.2.4 Normas de origen

Las normas de origen son fundamentales para asegurar que los beneficios del mercado sean sólo para los productos de los países miembros. A través de estas, se crean condiciones mínimas que debe cumplir un producto para ser considerada originaria.⁵

1.2.5 Normas sanitarias y fitosanitarias

El Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria tiene como tarea acordar las normas sanitarias y fitosanitarias; de proteger y mejorar la sanidad animal y vegetal; aportar al mejoramiento de la salud humana; facilitar el comercio de plantas, productos vegetales, animales y de velar por el cumplimiento de las normas fito y zoosanitarias.⁶

1.2.6 PYMES Andinas

Las pymes en los países andinos demuestran particularidades, puesto que todas o la gran mayoría se concentra en el comercio, servicios y el campo artesanal, también se

³ CAN. <http://www.comunidadandina.org/competencia.htm>

⁴ CAN. <http://www.comunidadandina.org/comercio/franja.htm>

⁵ CAN. <http://www.comunidadandina.org/origen.htm>

⁶ CAN. <http://www.comunidadandina.org/sanidad.htm>

caracterizan por el bajo nivel de inversión, y limitaciones que afectan su competitividad. Para esto se creó El Comité Subregional de la Pequeña y Mediana Industria, el mismo que crea un estatuto donde aportan con herramienta y programas de apoyo para las mismas.

1.2.7 Innovación Tecnológica

Este punto va de la mano con lo visto anteriormente sobre las Pymes andinas, puesto que este Programa Andino de Innovación Tecnológica va destinado a ellas, enfocando en las exportaciones, en la introducción a mercados internacionales, estrategias, desarrollo de capacidades, adquisición de información, uso de tecnologías ,etc.

Lo citado anteriormente sería muy fácil si las pymes tendrían acceso a créditos baratos, pero esta es una de las mayores dificultades que presentan las empresas debido al índice de riesgo que presentan, para esto se creó un Sistema Andino de Garantías para las PYMES, de esta manera se complementa la ayuda hacia las empresas Pymes de los países andinos.⁷

1.2.8 Desarrollo territorial

La Red Andina de Ciudades es un apoyo que permite a los Municipios administrar eficientemente las urbes, mejorar las condiciones de vida de su población, luchar contra la pobreza, y construir sociedades locales competitivas en el mundo globalizado del siglo XXI.⁸

1.3 Pasos para una exportación a considerarse dentro de las políticas de la CAN

Toda persona, empresa o institución ecuatoriana es parte de la comunidad Andina (ya que Ecuador forma parte de el). Siempre y cuando posea el certificado de origen al momento de Exportar.

⁷ CAN. [http:// www.comunidadandina.org/pymes_region.htm](http://www.comunidadandina.org/pymes_region.htm)

⁸ CAN. http://www.comunidadandina.org/ciudades_region.htm

La Comunidad Andina dispone de normas propias para poder clasificar si los productos son originarios del país o no, estas se establecieron en Decisión 416 (julio de 1997). Aquí se detallan las condiciones que deben cumplir los productos para ser considerados originarios de la subregión y obtener los beneficios determinados.

Si existe alguna duda al momento de clasificar los productos como originarios o no, se debe recurrir a Las normas de origen las mismas que aseguran los beneficios del producto entre los países comprometidos en un proceso de integración.

Para el caso de nuestro país tenemos instituciones encargadas de emitir estos documentos validando la autenticidad de nuestro producto ecuatoriano como son: Ministerio de Comercio Exterior y por las Cámaras de: Industrias Pequeña Industria, Comercio, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

1.4 Requisitos básicos para que una empresa forme parte de las políticas de la CAN

Como se mencionó en el punto anterior una empresa para poder ser parte y exportar a la Comunidad Andina, necesita presentar aparte de la documentación normal para una exportación, el certificado de Origen de la mercadería. Si es necesario recurrir al campo legal, entonces podemos contar con la Decisión 416 puesto que aquí se clasifica específicamente si el producto es originario o no y esto se resume y divide en las siguientes categorías:

- ✓ Las mercancías llamadas íntegramente producidas: comprende a los productos naturales (minería, agricultura y pesca) y aquellos manufacturados totalmente en territorio de cualquier país miembro.
- ✓ Las mercancías elaboradas en su totalidad con materiales originarios del territorio de los países miembros.
- ✓ Mercancías en cuya elaboración se utilicen materiales no originarios. Para este tipo de mercancías, el criterio básico es que los materiales no originarios se sometan a un proceso de transformación, el cual se refleje en un cambio de partida arancelaria.

- ✓ Las mercancías que son resultado de la operación de ensamblaje y en los que se haya utilizado materiales originarios de la subregión.⁹

1.5 Empresas exportadoras

Para que una empresa pueda manejarse como exportador se debe presentar los siguientes documentos:

- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyente RUC
- ✓ Copia de la constitución de la compañía.
- ✓ Comunicación suscrita por el representante legal constando:
 - o Dirección domiciliaria
 - o Número telefónico
 - o Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad
- ✓ Copia del nombramiento de representante legal
- ✓ Copia de Cédula de identidad del representante legal.

INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO

- ✓ Oficio suscrito por representante legal, constando:
 - o Dirección de la institución
 - o Código de catastro
 - o Número telefónico
 - o Nombres y apellidos de personas autorizadas a firmar las declaraciones de exportación. Y sus números de cédula
- ✓ Copia del nombramiento de representante legal
- ✓ Copia de Cédula de identidad del representante legal (Fedexpor)

Existen cada día más empresas de los diferentes países que deciden exportar a la CAN, como ejemplo podemos citar algunas de las empresas más conocidas dentro de la ciudad de Cuenca como referencia de lo citado.

EMPRESAS EXPORTADORAS A BOLIVIA

⁹ CAN. <http://www.comunidadandina.org/origen.htm>

Artesa Cia. Ltda.
Calzacuero C.A.
Cartopel Cartones Nacionales S.A.
Ceramica Andina C. A.
Colineal Corporation Cia. Ltda.
Exp.De Sombreros De Paja Toquilla Avila
Exportadora Kurt Dorfzaun Cia. Ltda.
Fibro Acero S.A.
Indurama S. A.
Ondutec Cajas Y Corrugados Tecnicos S.A.I
Pasamaneria S.A.
Plastiazuay S.A
Plasticos Rival Cia. Ltda.
Sintecuero S. A.

EMPRESAS EXPORTADORAS A COLOMBIA

Adheplast S. A.
Ceramica Rialto S.A.
Chi-Vit Ecuador S.A.
Compañia De Laminados Y Textiles Lamitex S.A.
Cuerotex Confecciones S.A.
Curtiembre Renaciente S.A.
Destileria Zhumir Cia. Ltda.

EMPRESAS EXPORTADORAS A PERU

Altaflor Plantaciones Cia. Ltda.
Carrusel Cia. Ltda.
Empresa Minera Emicor C. Ltda.
Flor De Oro Plantaciones Flororoplant Cia. Ltda.
Gerardo Ortiz E Hijos Cía. Ltda.
Graiman Cia. Ltda.
Homero Ortega P. E Hijos Cía. Ltda.

Venezuela

Es importante puntualizar el tema de Venezuela, este Ingresó a la CAN en 1973 y anunció su retiro en el 2006, esto se debió a que el Presidente Hugo Chávez decidió tomar esta medida para protegerse de la invasión de productos de Estados Unidos, debido a los tratados de libre comercio firmados por ese país con Colombia y Perú. Se dice que es una decisión estratégica para salvaguardar los intereses nacionales,

pues asegura que Venezuela no puede competir con la invasión de productos subsidiados de los Estados Unidos.

Es por esto que ahora Venezuela decide realizar intercambio comercial con otros países como Nicaragua y proteger su competitividad en precio y calidad de sus productos.

1.6 Como exportar a la CAN

Exportar es enviar las mercancías al exterior del país cumpliendo con todos los requisitos legales, así también cumpliendo con la documentación necesaria, entre estos no olvidar el certificado de origen para contar con los beneficios q estos poseen.

Factura comercial: El exportador elabora la factura comercial y esta debe cumplir con los requisitos formales de ley que sea útil ante el Servicio de Rentas Internas.

Bill of landing: donde debe constar el consignatario, vapor, buque, puerto de embarque, fecha de emisión, numero de contenedores o packages.

Póliza de seguro: una aplicación en donde conste el valor costo y flete de la mercancía a importarse, esta debe ser expedida el día de la fecha de embarque, caso contrario no servirá para asegurar mercadería sino solo una formalidad para las aduanas.

Se pueden exportar un sin número de productos, algunos solo deben pagar impuestos que dicte el arancel, pero existen otros especiales que deben cumplir con diferentes Requisitos de Autorización previa como:

-MAGAP- para exportación de ganado y productos y subproductos del reino animal.

Ministerio de Ambiente MIC- para exportación de productos forestales incluido los semielaborados.

-CONSEP- para la exportación de productos sujetos a fiscalización

-Comando Conjunto: Armas Municiones y explosivos.

CERTIFICADOS SANITARIOS

-SESA- Certificado fitosanitario para exportación de material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas.

SESA Certificado Zoosanitario para la exportación de ganado, productos y subproductos de origen animal.

Instituto Nacional de Pesca Certificado Ictiosanitario para exportación de productos agrícolas y pesqueros.¹⁰

REGISTROS SANITARIOS

Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutraceúticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales: dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos lo que se reciban en donación.¹¹

-Certificado fitosanitario para la exportación de soya y maíz duro.

-Animales con fines de exportación deben cumplir con los requisitos sanitarios de que Establezca el sistema Nacional de Identificación y Tranzabilidad.

-Para calificarse como exportador de banano, las personas naturales o jurídicas, deben suscribir contratos de compra venta de la fruta con los productos, estipulando de manera expresa el precio de venta del banano, el cual no podrá ser inferior al precio mínimo de sustentación vigente a la fecha de la suscripción del contrato de Compra y Venta.¹²

-Certificado de calidad para la exportación de cacao en grano y sus derivados, otorgados por el MAGAP a través del SESA

-Certificado de calidad y variedad del café de exportación, emitido por el Consejo Cafetalero Nacional.

¹⁰ CANELOS, Marco. *Seminario Taller Tramitología*. CEGFEDEXPOR Centro de Entrenamiento Gerencial. Cuenca, 2008 Pag.7

¹¹ CANELOS, Marco. *Seminario Taller Tramitología*. CEGFEDEXPOR Centro de Entrenamiento Gerencial. Cuenca, 2008. Pág. 15

¹² CANELOS, Marco. *Seminario Taller Tramitología*. CEGFEDEXPOR Centro de Entrenamiento Gerencial. Cuenca, 2008. Pag 20

Es importante que antes de la exportación de un producto, independientemente de que este sea o qué función vaya a desempeñar, cumpla con aspectos claves con son:

- ✓ Verificación de productos exportables y/o requerimientos especiales
- ✓ Detalles comerciales:
 - o Cantidad
 - o Calidad
 - o Precio
 - o Diseño
 - o Envase y embalaje
 - o Disponibilidad
 - o Tiempo de Entrega
- ✓ Seguro de Transporte

1.6.1 Documentación

Para poder realizar el proceso de exportación se necesita cumplir con la siguiente documentación según sea el caso.

Certificado de origen: es un documento que emite las cámaras de la producción de cada país y certifican que la mercadería es producida y fabricada en ese país y sirve para que el importador tenga un trato de preferencia de aranceles por parte del país importador, especialmente cuando hablamos de la CAN.

Certificado sanitario: indica que los animales o productos del reino animal en estado fresco, refrigerado, congelado, o en agua salada no tienen enfermedades. En el caso de Ecuador se lo realiza a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria. MAGAP- SESA.

Certificado fitosanitario: indica que los vegetales en estado fresco, refrigerado y congelado no tienen enfermedades, en el caso de Ecuador, la autoridad nacional que revisa es el MAGAP-SESA- Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria.

Certificado Ictiosanitario: indica que los productos acuáticos no tienen enfermedades, la autoridad que revisa en el Ecuador es la Dirección General de Pesca.¹³

Existen otros documentos que se requerirán de acuerdo a lo establecido en las diferentes normas regionales, como las decisiones, las cuales rigen a los diferentes países que exportan productos a miembros de la comunidad andina, según sea el caso. Como ejemplo:

- Programa Andino de prevención, control y erradicación de las moscas de la fruta que figuran en el Anexo de la presente Decisión¹⁴

El objetivo de esta decisión es juntar esfuerzos entre los Gobiernos de los países del Área Andina, organizaciones de Productores y Exportadores del Área y de Organismos Internacionales de Cooperación y Asistencia Técnica, para controlar, prevenir y erradicar las especies de moscas de las frutas, que permita producir las mismas libres de la plaga y que reúnan las condiciones de calidad para el consumo nacional y los mercados de exportación.

- Resolución N° 023 Modificación en el catálogo básico de plagas y enfermedades de los animales exóticos a las subregión andina¹⁵

Esta resolución prohíbe la importación de cerdos, semen, embriones y productos y subproductos desde países afectados por la peste porcina africana, con excepción de la carne y otros productos esterilizados por calor que se encuentren en recipientes de sello hermético.

- Resolución N° 025 Norma fitosanitaria andina relativa al análisis del riesgo de plagas

¹³ CANELOS, Marco. *Seminario Taller Tramitología*. CEGFEDEXPOR Centro de Entrenamiento Gerencial. Cuenca, 2008.
Pag 10

¹⁴ <http://www.senasa.gob.pe/0/modulos>

¹⁵ <http://www.comunidadandina.org/normativa/res/r146sg.htm>

La presente Resolución tiene por objeto definir los requerimientos compatibles con las Normas Internacionales Fitosanitarias que los Países Miembros deben seguir en los procesos de análisis del riesgo de plagas.

-Resolución N° 026 Norma Andina sobre requisitos para el establecimiento de áreas libres de plagas

-Resolución N° 027 Glosario de términos y definiciones fitosanitarias

-Resolución N° 145 Dictamen 41-98 de Incumplimiento por parte del Gobierno de Perú en la inobservancia de la Resolución 431 de la Junta del Acuerdo de Cartagena que establece requisitos fitosanitarios aplicables al comercio de productos agrícolas

La presente resolución dictamina que el Gobierno de Perú ha incurrido en incumplimiento de normas del ordenamiento jurídico andino, específicamente de la Resolución 431 de la Junta del Acuerdo de Cartagena, que establece requisitos fitosanitarios aplicables al comercio de productos agrícolas, al exigir requisitos fitosanitarios no contemplados en dicha Resolución para la importación al Perú de limón sutil fresco.

-Resolución N° 151. Modificar el Catálogo Básico de Plagas y Enfermedades de los Animales Exóticos a la Subregión Andina sustituyendo el Anexo de la Resolución 023 de la Secretaría General por el Anexo de la presente Resolución.

-Resolución N° 314. Modificación de los requisitos zoosanitarios para la importación de aves corredoras (avestruces y emús), y sus huevos fértiles o embrionados

-Resolución N° 315. Modificación de la Norma Sanitaria Andina para el comercio intrasubregional de algunos animales y productos pecuarios

-Resolución N° 347. Norma Sanitaria Andina para el comercio intrasubregional de animales, productos y sub-productos de origen pecuario

-Resolución N° 428. Modificación del Catálogo Básico de Plagas y Enfermedades de los Animales Exóticos a la Subregión Andina

-Resolución N° 435. Reglamento Andino relativo al Permiso o Documento Zoosanitario para Importación¹⁶

-Resolución N° 447 Definición de los conceptos de Plagas A1 y A2 de los vegetales

Esta resolución define el tipo de plagas A1 y A2, para que los Países Miembros las apliquen como base en la determinación de la condición sanitaria agrícola de sus territorios y para el establecimiento de requisitos fitosanitarios específicos para la importación de plantas y productos vegetales:

Plaga A1: “Plaga cuarentenaria que no está presente en la Subregión de la Comunidad Andina, por lo que se debe establecer medidas fitosanitarias para prevenir su introducción y diseminación”.

Plaga A2: “Plaga cuarentenaria que está presente en la Subregión de la Comunidad Andina, pero que tiene una distribución limitada y se mantiene bajo control oficial en el país o países afectados, debiéndose establecer medidas fitosanitarias para evitar su diseminación”.

-Decisión N° 515 Marco Jurídico Andino para la adopción de medidas sanitarias y fitosanitarias de aplicación al comercio intrasubregional y con terceros países de plantas, producto vegetales, artículos reglamentados, animales y sus productos.¹⁷

1.7 Aranceles

El arancel es un sistema de gravámenes que se aplica a la importación de las mercancías para proteger la industria nacional o el área de una integración, genera recursos fiscales, sirve para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, al igual que el arancel es aplicado para regularizar precios como vimos anteriormente en la Franja de Precios.

De conformidad con el artículo 92 del Acuerdo de Cartagena de noviembre de 1994, los países miembros de la Comunidad Andina aprobaron el Arancel Externo Común. A partir del 6 de marzo del 2002, se adoptó un nuevo arancel que fue publicado en el

¹⁶ <http://www.comunidadandina.org/normativa/res/r435sg.htm>

¹⁷ <http://www.comunidadandina.org/sanidad.htm>

3 de abril del 2002, posteriormente se determinaron reformas y en la actualidad se basa en la decisión 653 publicada el 15 de octubre del 2007. Posteriormente a nivel internacional se dictaron nuevas reformas las cuales fueron acogidas y publicadas el 15 de octubre del 2007.¹⁸

Estructura del arancel:

La parte de la tarifa: la tarifa arancelaria o ad-valorem indica el porcentaje que se cobrara a base del valor del costo de la mercancía.

Si tenemos en nuestras manos un arancel, encontraremos productos divididos por capítulos y cada partida está compuesto de ocho dígitos: Los dos primeros identifican el Capítulo; el tercero y el cuarto la Partida; el quinto y el sexto las subpartidas del Sistema Armonizado; y el séptimo y octavo las Subpartidas subregionales. Sin embargo cada país puede decidir tener más dígitos que los expuestos.

Derechos ADVALOREM: los tributos que se pagan en las importaciones a través del arancel se denominan derechos arancelarios o derechos ad valoren o simplemente ad valoren.

La nomenclatura arancelaria de los países integrantes de la CAN se llama NANDINA. Cada subpartida andina está constituida por un código numérico de ocho dígitos: los dos primeros identifican el capítulo, el tercero y el cuarto la partida, el quinto y el sexto las subpartidas del sistema armonizado, y el séptimo y el octavo las subpartida subregionales.¹⁹

Estructura de la Nomenclatura Arancelaria. (NANDINA)

Índice de materias

Sección I

Animales vivos y productos del reino animal

¹⁸ MENDOZA, Paola. *Nomenclatura arancelaria de los países de la CAN, Indice Alfabetico NANDINA, Decisión 570 CAN* .Pag. 3

¹⁹ MENDOZA, Paola. *Nomenclatura arancelaria de los países de la CAN, Indice Alfabetico NANDINA, Decisión 570 CAN*. Pag 7

Sección II

Productos del reino vegetal

Sección III

Grasas y aceites animales o vegetales, productos de su desdoblamiento, grasas alimenticias elaboradas, ceras de origen animal o vegetal.

Sección IV

Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Sección V

productos minerales

Sección VI

Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas.

Sección VII

Plásticos y sus manufacturas, caucho y sus manufacturas

Sección VIII

Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias, artículos de talbatería o gartería artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares, manufacturas de tripa.

Sección IX

Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera corcho y sus manufacturas, manufacturas de espartería o cestería.

Sección X

Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas, papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos) papel o cartón y sus aplicaciones.²⁰

Sección XI

Materias textiles y sus manufacturas.

Sección XII

²⁰ MENDOZA, Paola. *Nomenclatura arancelaria de los países de la CAN, Índice Alfabético* NANDINA, Decisión 570 CAN. Pag 12

Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, Bastones, Látigos y fustas y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales, manufacturas de cabello.

Sección XIII

Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (Abesto), mica o materias análogas, productos cerámicos, vidrio y manufacturas de vidrio.

Sección XIV

Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias, bisutería, monedas.

Sección XV

Metales comunes y manufacturas de estos metales

Sección XVI

Maquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes: aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorio de estos aparatos.

Sección XVII

Material de transporte

Sección XVIII

Instrumentos y aparatos de optima, fotografía o cinematografía de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos médicos quirúrgicos, aparatos de relojería; instrumentos musicales; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos.

Sección XIX

Armas, municiones y sus partes y accesorios.

Sección XX

Mercancías y productos diversos.

Sección XXI

1.8 Conclusiones

El arancel es entonces una herramienta importante para el comercio internacional de productos a ser comercializados especialmente dentro de la CAN, constituyéndose en una normativa que contribuya a su fortalecimiento y facilitando su acceso a los mercados, de tal manera que pueda participar de manera competitiva en los mercados internacionales, no solo con créditos sino con herramientas básicas como es el conocimiento en el campo internacional.

²¹ MENDOZA, Paola. *Nomenclatura arancelaria de los países de la CAN, Indice Alfabético* NANDINA, Decisión 570 CAN. Pag 15

CAPITULO II

ESTRUCTURA PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Introducción

Debemos comprender que no solo ser emprendedores nos llevará al éxito, también debemos ser cuidadosos a la hora de seleccionar nuestro proyecto. Un arma con la cual debemos trabajar es con la Investigación de Mercado, que nos permitirá detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar desempeños.

2.2 Delimitación de cuatro mercados a ser analizados

La delimitación o segmentación de mercados es uno de los pasos más importantes y decisivos para una empresa, puesto que mientras más conozca a su mercado, más puede adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos del mismo. Un mercado se compone de diferentes personas y es por eso que presentan diferentes gustos, necesidades, posibilidades para gastar o no el dinero.

Entonces el grupo mientras más grande es, mas heterogéneo se presenta, por lo que seria más difícil para la empresa adaptarse a tanta variedad.

Para esto existe la segmentación o delimitación de los mercados, que significa dividirlo en grupos pequeños y homogéneos que pueden ser elegidos como mercados- meta de la empresa.²²

El segmento de mercado es un grupo igual de consumidores que se pueden identificar dentro de un mismo mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de un modo parecido ante una oferta realizada.

El comportamiento del consumidor es muy complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias áreas, partiendo de las necesidades de los consumidores. La oferta significa abastecer una necesidad

²² SALGADO, Roberto. *Compañías y Entidades Extranjeras en el Ecuador*. Ecuador, 2001. Pag 216

determinada de los miembros del segmento mediante un producto, el mismo que aprecien y sientan que tiene lo que desean.

Es importante conocer los beneficios de la segmentación de mercado:

- ❖ Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y realizar el diseño más eficaz para satisfacerlas.
- ❖ Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si se deciden a especializarse en un producto determinado del segmento del mercado.
- ❖ Es mucho más fácil para la empresa crear la oferta y fijar un precio, puesto que ya sabe cuál será su público objetivo y cuanto están dispuestos a pagar según el poder adquisitivo antes estudiado.
- ❖ Una vez seleccionado el mercado será más fácil la selección de canales de distribución y de comunicación.
- ❖ La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico y más aún si se especializa en un solo producto.
- ❖ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

El proceso de segmentación de mercado:

- **Estudio:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser estudiadas. Se llevan acabo entrevistas de investigación y organiza sesiones de grupos para entender mejor las actitudes y conductas de los consumidores. En estas encuestas o entrevistas, se puede ver la importancia que para el grupo tiene una marca, inclinación por ciertos productos, categorías, etc.

-**Análisis:** Se estudian e interpretan los resultados del estudio y de ahí se agrupa a las personas que tienen los mismos gustos, comparten algún requerimiento en particular y de esta manera se los distingue de otro segmento que contiene necesidades diferentes.

- **Preparación de perfiles:** Un perfil puede caracterizarse por una actitud distintiva, una conducta o demografía de un grupo, se asocia y se nombra un perfil con una característica dominante y de esta manera se selecciona el mercado.

Barreras de entrada: a considerarse al momento de elección de un mercado determinado, el análisis lo identificaremos en el punto 2.3.1

Los tipos de segmentación de mercado:

-Segmentación geográfica: Se divide a los mercados según su ubicación.

-Segmentación Demográfica: Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir puesto que se la caracteriza según la edad, género y escolaridad.

-Segmentación Psicográfica: Esta debe considerar caracteres relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Esto va a ir cambiando según la personalidad, características del estilo de vida y valores.

-Segmentación por comportamiento: Se refiere a la reacción que tiene un consumidor ante un producto, saber si satisface sus necesidades, sus deseos y la frecuencia con la que utiliza.

2.2.1 Información básica de los cuatro países que conforman la CAN

Colombia

Producción

Colombia tiene como principal actividad la agricultura y la minería, sin desmerecer su desarrollo industrial que también crece con rapidez. Se destaca por su producción de café a nivel mundial, Además, cultiva algodón, caña de azúcar, cacao, plátanos, arroz, cereales, papas, habas, etc.²³

Debemos tomar en cuenta los datos básicos de cada país, puesto que estos nos muestran su participación en las exportaciones, importaciones, tendencias, riesgo país, y así poder tomar una decisión final al momento de exportar.

El siguiente cuadro nos revela que el PIB por habitante ha incrementado, por lo que su poder adquisitivo aumenta; de igual manera su participación en las importaciones aumenta los últimos años, mientras que las exportaciones tienen un leve bajón pero se mantiene.

²³ <http://www.comunidadandina.org/quienes/colombia.htm>

Datos Económicos

Variable	Unidades	2004	2005	2006	2007	2008
Population	Millones de habitantes	42 367	42 889	43 405	43 926	44 450
Gross Domestic Product	Tasa de crecimiento	4,7%	5,7%	7,0%	8,2%	3,1%
GDP / inhabitant	Dólares	2 315	2 866	3 136	3 907	4 567
Inflation	variación acumulada	5,5%	4,9%	4,5%	5,7%	7,7%
Devaluation	variación acumulada ene-dic	-14,1%	-5,5%	-0,8%	-10,9%	11,8%
Exports to World	Millones de dólares	16 477	20 885	24 387	29 987	37 626
Imports from World	Millones de dólares	16 745	21 158	26 162	32 897	33 308
Exportaciones intra-comunitarias	Millones de dólares	1590	2066	1987	2148	2695
- Participation at world	Porcentaje	9,6 %	9,9 %	8,1 %	7,2 %	7,2 %

Fuente: <http://www.comunidadandina.org/quienes/colombia.htm>

Geografía

Es importante tomar en cuenta que Colombia es el único país de la subregion que limita con dos mares, el Caribe y el océano Pacífico, es una enorme ventaja, puesto que un país con salida al mar agiliza el tema de logística y transporte, hoy en día no se acostumbra importar o exportar vía terrestre, a menos que esto se lo haga internamente a nivel país.

Bolivia

Producción

Este país minero tiene se coloca en el segundo lugar como productor de estaño, teniendo otras alternativas como los minerales el plomo, oro, plata y gas natural.

También se dedica a producir, café, arroz, cítricos, papas, quinua, cereales entre otros. ²⁴ Es importante saber lo que cada país tiene o produce para ofrecer sus carencias y no sus fuertes, por ejemplo Ecuador es un gran exportador de café, si quisiera exportar a Bolivia tendría que cambiar de producto, puesto que este producto se encuentra entre sus características de producción.

²⁴ <http://www.comunidadandina.org/quienes/bolivia.htm>

Lo que destaca en el siguiente cuadro es que las exportaciones intracomunitarias, es decir entre países de la misma comunidad tiene un nivel de incremento considerable, por lo que podemos notar que las ventajas y facilidades al exportar entre países andinos ha mejorado en los últimos años.

Datos Económicos

Variable	Unidades	2004	2005	2006	2007	2008
Población	Millones de habitantes	9 227	9 427	9 627	9 827	10 028
Producto Interno Bruto	Tasa de crecimiento	4,2%	4,4%	4,8%	4,6%	4,8%
PIB por habitante	Dólares	955	1 016	1 197	1 353	1 889
Inflación	Variación acumulada en- dic	4,6%	4,9%	5,0%	11,7%	11,9%
Exportaciones al Mundo	Millones de dólares	2 254	2 791	4 198	4 814	6 564
Importaciones del Mundo 2/	Millones de dólares	1 888	2 343	2 824	3 457	4 058
Exportaciones intra-comunitarias	Millones de dólares	263	305	411	395	464
- Participación en exportaciones al mundo	Porcentaje	11,7 %	10,9 %	9,8%	8,2%	7,1%

Fuente: <http://www.comunidadandina.org/quienes/bolivia.htm>

Perú

Producción

Este país tiene como base principal la exportación de minerales, pues es uno de los más grandes productores de plata, cobre, y plomo. También cultiva algodón y caña de azúcar, y en la sierra, papas, cereales, maíz y en la selva café, cacao y coca.

Podemos notar que los países andinos tienen similitudes en lo que respecta a su producción y cultivo, por lo que se debe tener mucha innovación e iniciativa al momento de exportar y elegir el producto.

Variable	Unidades	2004	2005	2006	2007	2008
Población	Millones de habitantes	26 996	27 398	27 806	28 221	28 641
Producto Interno Bruto	Millones de dólares	69 735	79 485	92 483	107 399	131 382
Producto Interno Bruto	Tasa de crecimiento anual	5,0%	6,8%	7,7%	8,9%	9,8%
PIB por habitante	Dólares	2 583	2 901	3 326	3 806	4 587
Exportaciones al Mundo	Millones de dólares	12 365	16 830	23 228	27 857	30 768
Importaciones del Mundo 2/	Millones de dólares	10 792	13 352	16 738	21 107	30 926
Exportaciones intra-comunitarias	Millones de dólares	604	805	1 005	1 214	1 552
- Participación en exportaciones al mundo	Porcentaje	4,9%	4,8%	4,3%	4,4%	5,0%

Fuente: <http://www.comunidadandina.org/quienes/peru.htm>

Ecuador

Producción

La economía ecuatoriana ha dependido tradicionalmente de la producción y exportación de productos agrícolas. Desde 1972 el sector petrolero ha tenido creciente importancia. Sus principales productos agrícolas para la exportación son plátanos, cacao y café.

Datos Económicos

Variable	Unidades	2004	2005	2006	2007	2008
Población	Millones de habitantes	13 027	13 215	13 408	13 605	13 805
Producto Interno Bruto	Tasa de crecimiento anual	8,0%	6,0%	3,9%	2,5%	5,3%
PIB por habitante	Dólares	2 506	2 814	3 088	3 366	3 960
Exportaciones al Mundo	Millones de dólares	7 224	9 964	12 728	13 649	18 184
Importaciones del Mundo 1/	Millones de dólares	7 861	9 608	12 114	13 547	17 130
Exportaciones intra-comunitarias	Millones de dólares	783	1 363	1 764	2 102	2 460
-Participación en exportaciones al mundo	Porcentaje	10,8 %	13,7 %	13,9%	15,4%	13,5%

Fuente: <http://www.comunidadandina.org/quienes/ecuador.htm>

2.3 Breve análisis económico, político, social, cultural de los 4 mercados

Bolivia

La economía boliviana se basa principalmente en la minería, la industria del petróleo y del gas natural, la industria agropecuaria, cementera y la textil.

Durante años Bolivia dependió de las exportaciones de estaño, pero, a finales de la década de 1980, el gas natural pasó a representar un 36% de las exportaciones totales y en 2002 el volumen exportado era de 4.780,05 millones de m³. Hoy destacan, además, las exportaciones de minerales y metales, soja, azúcar, madera y oro.

Las principales importaciones son: equipos de transporte, materia prima para la industria, equipos eléctricos y bienes de consumo.

En el comercio internacional, los intercambios de Bolivia son mayores con los siguientes países y regiones: Estados Unidos, los demás países sudamericanos, la Unión Europea, Japón, Corea del Sur, China, México y Belice.

La economía de las familias bolivianas asalariadas es la más golpeada por la subida de los precios de los productos de la canasta básica y la inevitable pérdida de su poder adquisitivo²⁵

Entre marzo de 2007 y febrero de 2008 los sueldos sufrieron una disminución de su poder adquisitivo en un 13,32%, además los alimentos y bebidas consumidos en el hogar sufrieron subida de precios. En la vida cotidiana, las amas de casa tuvieron que verse obligadas a reducir sus compras, pues aunque continúan recibiendo la misma cantidad de dinero, ya no tienen la misma capacidad de compra debido al incremento de los precios en los principales productos de la canasta familiar. Si bien el gobierno espera un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 3,9% para este año (cuatro décimas arriba de los pronósticos iniciales) y una reducción de la inflación a niveles de 4,2%, Bolivia continúa siendo el país más pobre de América del Sur.

²⁵ INEN. Instituto Nacional de estadísticas y Sensores.

Bolivia se encuentra entre las 18 naciones más pobres del mundo y altamente endeudadas que se benefician de un acuerdo de reducción de la deuda externa acordado por el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI). La tasa de desempleo alcanza al 8,7% de la población económicamente activa. Lo que más llama la atención es que estas desigualdades y pobreza alarmantes ocurren en un país rico en recursos naturales. Sólo tomando en cuenta el gas natural, Bolivia ocupa el segundo lugar en reservas en América Latina, después de Venezuela. Las exportaciones de gas tienen un peso del 10% en el PIB de Bolivia

Las exportaciones de Bolivia en el 2006 crecieron un 43,88 por ciento respecto al año precedente y alcanzaron un valor récord de 4.069 millones de dólares y las importaciones de 2.809 millones de dólares.²⁶

Las importaciones en términos CIF totalizaron en 2.809 millones de dólares, monto mayor en 20,3% con relación a la gestión pasada.

El incremento en las compras de bienes intermedios se originó en la adquisición de insumos con destino a la industria y construcción, que se asocia a mayores niveles de actividad económica en estos sectores.

Asimismo, la importación de combustibles (diésel, queroseno y lubricantes) se incrementó en la gestión debido a la necesidad de abastecer el mercado interno en el campo del sector agroindustrial.

La mayor importación de bienes de capital estuvo relacionada al dinamismo de la industria nacional, aunque también destacó la importación de equipo de transporte.

Colombia

La economía de Colombia es la quinta de América Latina. La economía ha experimentado un crecimiento positivo desde el año 2002, a pesar de los problemas de orden público. Algunos problemas son repetidos en la economía como el sistema pensional, el desempleo y el subempleo, además de la poca inversión en el desarrollo de la infraestructura vial, petrolera, minera y tecnológica. Colombia recibe un

²⁶ INEN. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

tratamiento especial por parte de Estados Unidos, para la exportación de productos sin aranceles a ese país.

En el 2007 20.5 millones de colombianos sirvieron como fuerza laboral en la economía, produciendo aproximadamente US\$319.500 millones para el Producto Interno Bruto (PIB) del país, resultando en un crecimiento promedio anual de 7%. El ingreso promedio de los colombianos fue de US\$6.700, pero la desigualdad en distribución de riqueza se mantiene entre los más altos de latinoamérica, con un 49.2% de colombianos viviendo por debajo de la línea de pobreza nacional. En exportaciones Colombia obtuvo en el 2007 aproximadamente US\$30.580 millones de los cuales la mayoría fueron enviados a Estados Unidos, Venezuela y Ecuador, y en menor escala a Europa y Asia. En contraste Colombia importó US\$31.170 millones principalmente de países como Estados Unidos, Brasil, México, China.

Perú

El Perú es un país en desarrollo, su Índice de Desarrollo Humano fue de 0,773 en 2005 39,3% de su población es pobre, mientras que el 13,7% es extremadamente pobre.

Perú se sitúa en el año 2008 con la segunda inflación más baja del mundo después de Francia y por lo tanto una de las economías más sólidas de la región.²⁷

Perú en el 2008 se encuentra en el puesto número 35 del ranking mundial de competitividad.²⁸

En el 2008, la economía peruana es considerada al tener un nivel de crecimiento notable respecto a las otras economías del mundo, solo comparable a aquel de China.

En el mes de abril de 2008, el incremento del Producto Interior Bruto de este país se situó en el 13.25 por ciento, la cifra más alta desde el año 1995. Igualmente, el índice de pobreza se redujo del 49 por ciento en el año 2006 que encontró el gobierno de Alan García al 39.3 por ciento en el citado mes.

²⁷ FMI Fondo Monetario Internacional

²⁸ Escuela de Negocios suiza IMD

Exportaciones y PIB

En el año 2004, las exportaciones de este país crecieron un 36,9%, comercializándose unos 4.068 productos diferentes. En el año 2005 las exportaciones alcanzaron los 17.350 millones de dólares, con un incremento del 33,7% en relación a 2004. Se estima que el 55% de las exportaciones corresponden al sector minero.²⁹ Las principales exportaciones son el cobre, oro, zinc, textiles y productos pesqueros; sus principales socios comerciales son Estados Unidos, China, Brasil y Chile.

Los principales destinos fueron Estados Unidos con 30,4% y China con 10,9% de las exportaciones. Su crecimiento se debió básicamente al incremento de los precios internacionales de los productos que el Perú despacha, así como por el mayor volumen de productos exportados. Las partidas enviadas se incrementaron desde 4.200 en 2004 a más de cinco mil durante 2005. Asimismo, el país experimentó un aumento de casi 30%, en el número de empresas exportadoras, siendo más del 75% de estas pequeñas y medianas, pero con un potencial exportador muy importante. En el lapso de un año Perú amplió sus lazos comerciales de 125 a 140 países. Para el año 2006 las exportaciones continuaron su ciclo expansivo y superaron los 23.000 mil millones de dólares, un incremento de más del 35% con respecto al 2005.

El Perú es el sexto país con mayor crecimiento económico en el mundo, y según el Banco Mundial el quinto país con el mayor crecimiento exportador. La nueva tendencia exportadora del Perú se está extendiendo a rubros tan distintos como heladería, embarcaciones de lujo, gaseosas, vestimenta típica, computadoras, perfumes y joyería. El gobierno ha creado la Comisión Nacional de Productos Bandera, con el fin de lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales. Durante el primer semestre de 2008 la exportación de bienes no tradicionales creció un 28,3 % con relación al mismo período de 2007.

El incremento del producto interno bruto per cápita será del 48% hasta el 2011 por la alta actividad económica peruana.³⁰ Se calcula que en el 2010 el PIB llegará a 132.500 millones de dólares y el PIB por habitante en el 2011 alcanzará US\$5.000.

²⁹ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

³⁰ Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. MEF

Ecuador

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile y la del Perú.

La economía ha experimentado en la última década un crecimiento promedio del 1,8%, aunque en 1999 sufrió un grave retroceso del -7%. En la actualidad, la economía está creciendo de manera constante, convirtiéndose en uno de los países con mejor proyección de futuro de América Latina.³¹ La reserva monetaria del Ecuador ha aumentado, en menos de siete meses de gobierno de Rafael Correa, desde 2124 millones de dólares en el mes de enero del 2007 hasta más de 3500 millones de dólares en agosto del mismo año. Hasta el momento, la reserva monetaria ha alcanzado un récord que no se había visto hace 8 años, ubicándose en 5.839 millones de dólares.³² Se puede decir que el crecimiento constante de ésta se basa en el fuerte aumento del precio del petróleo en los mercados internacionales.

Desde finales de los años 60, la explotación del petróleo, elevó la producción por encima de los 85 millones de barriles al año y sus reservas se calculan en unos 280 millones de barriles aproximadamente. El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva (aunque en el primer semestre del 2007 la balanza comercial se tornó negativa, por la caída de la producción de Petroecuador).

En el sector agrícola, Ecuador es un importante exportador de bananas (llegando a ocupar el primer lugar a nivel mundial en su producción y exportación), de flores, y el octavo productor mundial de cacao. Es significativa también su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos y café. Su riqueza maderera comprende grandes extensiones de eucalipto en todo el país, así como manglar.

La industria se concentra principalmente en Guayaquil, el mayor centro productor del país, y en Quito donde en los últimos años la industria ha crecido considerablemente, pero también existen algunas fábricas en Cuenca. La producción industrial está dirigida principalmente al mercado interno. Pese a lo anterior, existe

³¹ Super Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

³² Banco Central del Ecuador.

una limitada exportación de productos elaborados o procesados industrialmente. Entre éstos destacan los alimentos enlatados, licores, joyas y muebles. Otros campos donde el país cuenta con potencial para la industria y la exportación son el textil, por la mano de obra barata y la producción interna de materias primas textiles, la industria química, por disponer del petróleo.

La tasa de pobreza extrema ha disminuido significativamente entre 1999 y el 2005. En el 2001 se estimó en un 45 % de la población, mientras que para el 2004 la cifra bajó a un 25 % del total de la población. Esto se explica en gran parte por la emigración, así como la estabilidad económica lograda tras la dolarización.

Las tasas de pobreza eran más elevadas para las poblaciones indígenas, afrodescendientes y rurales, alcanzando al 87 % de la población nativa. Es conveniente hacer notar que la mayoría de los indígenas permanecen en ese estado, porque simplemente y en la mayor parte de los casos, no han sido considerados al momento de hacer obras de infraestructura o en la inversión en educación. Otro grave problema es que, entre los que viven en el agro, la mayoría carece de tierras adecuadas, regadío suficiente, vías de acceso en buenas condiciones y posibilidades de obtener créditos que permitirían implementar mejoras reales. Hay que tener en cuenta que el país está realmente superpoblado si se compara la población en relación a la tierra agrícola útil y a la producción.

En 1998, el 10 % de la población más rica tenía el 42,5 % de la renta, mientras que el 10 % de la población más pobre solamente contaba con el 0,6 % de la renta. Durante el mismo año, el 7,6 % del gasto en salud pública fue a parar al 20 % de la población pobre, mientras que el 20 % de la población rica recibió el 38,1 % de este mismo gasto.

En las zonas rurales, en las que vive el más o menos 40 % de la población del país, se calcula que el 60 % de los habitantes subsiste en condiciones de pobreza crítica. Los grupos de población que viven en situación de pobreza están concentrados principalmente en el sector agrícola con escaso o prácticamente ningún acceso a la tierra, poco financiamiento y regadío insuficiente.

2.4 Objetivos de la investigación de mercado

Se puede definir como investigación de mercado a la recopilación y análisis de información, los datos recolectados son puntuales para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico de la empresa.

En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a a comprender mejor en que se basan sus problemas, sus oportunidades, permite evaluar el ambiente y luego de esto permite que se desarrolle un plan de marketing.³³

En definitiva podemos decir que se trata, de una potente herramienta, mediante la cual se obtiene información necesaria para tomar fuertes decisiones como son los objetivos, planes y estrategias más adecuadas de acuerdo a los intereses de los diferentes grupos. Cuando vemos que las soluciones a los diferentes problemas que se presentan día a día son complejas, es donde más efectiva se vuelve la herramienta de la investigación.

La investigación de mercados nos da la pauta sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No debemos olvidar que la investigación de mercados es una herramienta que no garantiza 100% soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

Lo más importante permite adaptar mejor los productos a las necesidades y condiciones de la demanda, de lo que realmente desea el consumidor, de esta manera se puede mejorar el método de promoción y de cómo llegar al cliente, reduciendo costos en el proceso de ventas, pues será mucho más fácil para los vendedores llegar a los que serán sus consumidores. Esto es básico para el personal pues ellos se sentirán motivados al saber hacia dónde se dirigen pues tendrán suficiente conocimiento sobre su mercado.

³³ BENASSINI, Marcela. *Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación, México, 2001. Pag 4

La investigación de mercado debe darnos datos variados y a la vez puntuales, desde la información más básica hasta la más compleja, entre estas debe detallarnos lo siguiente:

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.

Análisis de producto:

- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

2.4.1 Características a considerarse para selección de mercados potenciales

Para seleccionar uno de los cuatros mercados potenciales de exportación se debe tomar en cuenta:

- Características del mercado como tamaño, crecimiento de la economía, tendencias de consumo.
- Condiciones de acceso como facilidad de transporte, barreras arancelarias y no arancelarias, acuerdos comerciales.
- Requerimientos comerciales como condiciones de venta, formas de pago, cantidades mínimas demandadas.

- Requerimientos y normas de calidad.³⁴

Una vez seleccionado el mercado, el paso siguiente es establecer los objetivos que se quieren alcanzar en dicho mercado, estos objetivos pueden estar relacionados con el área geográfica, el tipo de productos que se introducirá, el nicho de mercado que se atenderá, etc. Es también importante analizar si los objetivos que se han planteado van de acuerdo a normas y pensamiento de la empresa, de igual manera saber si estos van de acuerdo a leyes nacionales de exportación para que se facilite el procedimiento.³⁵

2.4.1.1 Barreras de Entrada

Economías de escala: Estas deben reducir costos unitarios de los productos a medida que aumenta el volumen de producción por período. Estas economías retraen el ingreso de otras empresas, ya que las obligan a realizar grandes inversiones exponiéndose a una reacción violenta por parte de la competencia o bien a invertir poco y aceptar una desventaja de costos, ambas opciones son poco atractivas para la empresa.³⁶

Diferenciación de productos: Es cuando las empresas que ya estuvieron primero en la industria, gozan de privilegios como identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, el servicio al cliente, o la diferencia de producto. La diferenciación levanta una barrera contra el ingreso de otras compañías pues para poder competir contra estas, deben realizar grandes inversiones para lograr lo que las demás ya han conseguido, la lealtad de los clientes. Las inversiones son necesarias para posicionar una marca pero a la vez son riesgosas puesto que si fracasan su recuperación es lenta y a veces irre recuperable.

³⁴ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Culturaexportadora N° 6*. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI. Pag. 18

³⁵ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Culturaexportadora N° 6*. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI. Pag. 19

³⁶ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Compañía Editorial Continental. México, 2004. Pag 23

Necesidades de capital: El invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera contra la entrada, sobre todo si se requiere capital para publicidad, investigación o para la iniciación en general.³⁷

Costos cambiantes: la existencia de costos cambiantes crea una barrera contra la entrada, es decir, los costos que paga una vez el comprador cuando cambia el producto de un proveedor por otro. Entre ellos se encuentran a veces los costos de reentrenamiento a los empleados, la necesidad de ayuda técnica por recurrir a la asesoría de ingeniería del vendedor, el rediseño de productos e incluso los costos psicológicos de dar por terminada una relación.

Acceso a los canales de distribución: Aquí se presenta otra barrera contra el ingreso cuando la nueva empresa necesita garantizar la distribución de su producto. Como los canales ordinarios de distribución ya hacen negocio con los competidores, si quiere que acepten su producto habrá de persuadirlos mediante descuentos, bonificaciones y otros medios, los cuales hacen que las utilidades sean menores.

Desventajas de costos independientes de las economías de escala: Las compañías ya establecidas pueden tener ventajas de costos que no están al alcance de los participantes potenciales, sin importar su tamaño ni las economías obtenidas.³⁸

2.4.1.1.1 Barreras arancelarias

Las Barreras Arancelarias son verdaderas trabas al comercio las únicas que han logrado un freno a la importación de ciertos productos a un país determinado. Un buen ejemplo es el Ecuador desde hace aproximadamente 10 meses el presidente ha impuesto trabas a ciertos productos como son los perfumes, maquillaje, calzado, ropa, en general artículos que se pueden adquirir localmente. Primero se dio la prohibición total de ciertos productos mencionados, luego se propuso importación mediante cupos trimestrales y ahora se puede importar pero con un arancel tan algo

³⁷ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Compañía Editorial Continental. México, 2004 pag 25

³⁸ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Compañía Editorial Continental. México, 2004 pag 26

que se hace casi imposible importar. Para conocer este tipo de regulaciones que caen sobre un producto determinado que se desea comercializar en algún mercado resulta fácil, pues esto lo encontramos en nuestro arancel integrado.

El objetivo principal de las barreras arancelarias, es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional como es el caso de Ecuador, o para incrementar el intercambio entre un grupo de países.

Las Barreras no arancelarias se refieren a los requisitos o condiciones que exigen los mercados de importación, estas barreras deben ser tomadas en cuenta antes de realizar los trámites de exportación, puesto que si llega a su destino y no cumple con algún requisito específico estas deberán ser reembarcadas a su origen, ocasionando grandes gastos y pérdidas a la vez.³⁹

Las barreras arancelarias, junto con las Barreras no arancelarias, impiden el desarrollo del libre comercio y en cierta forma favorecen a las grandes multinacionales que ya controlan gran parte del comercio mundial, e ahí la importancia de pertenecer a un bloque que pueda enfrentar y defenderse en el campo internacional, ya que un país en vía de desarrollo tiene menos posibilidades al enfrentar todo esto solo.

2.4.1.1.2 Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales son indispensables al momento de seleccionar un mercado potencial, ya que estos son acuerdos bilaterales o multilaterales entre estados, cuyo objeto es convenir los intereses que tiene cada país, y compartirlos, pero el objetivo principal de estos acuerdos comerciales como ya lo dice su nombre es el intercambio comercial.

Existen dos tipos de acuerdos comerciales:

-De Cooperación internacional: es un sistema mediante el cual se asocian varios estados con el fin de alcanzar determinados objetivos comunes, siempre y cuando las

³⁹ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Culturaexportadora* N° 6. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI. Pag 43

medidas para alcanzar los fines no afecten esencialmente a sus jurisdicciones o a su soberanía.

-De Integración internacional: es un sistema por el que se unen varios estados, aceptando no hacer valer unilateralmente sus jurisdicciones y delegando su ejercicio en una autoridad supranacional, en la que se opera la fusión de sus intereses, y a cuyas decisiones aceptan someterse mediante el control y los procedimientos adecuados, para todo aquello que se refiera al sector de actividad encomendado a la alta autoridad.⁴⁰

Acuerdos Bilaterales

La comunidad Andina tiene acuerdos bilaterales con Perú, México, Cuba, Chile, Paraguay, Uruguay. También presenta acuerdos con Argentina y Brasil

La comunidad Andina tiene un acuerdo de preferencias arancelarias con EEUU como es el (APTDEA): El Andean Trade Preference Act -ATPA- es un programa unilateral de preferencias arancelarias otorgado por Estados Unidos en el año de 1992 a los países andinos (Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú), por el cual Estados Unidos permite el ingreso sin arancel a ciertos artículos, que sean cultivados, producidos o manufacturados en un país beneficiario y que cumplan con los requisitos establecidos. Algunos de los sectores beneficiados son el químico, agrícola, metal mecánico, plástico, artesanías, maderas y muebles y papel y litografía.⁴¹

2.4.2 Puntos para describir un producto

Como primer punto necesitamos explicar como el producto puede solucionar una necesidad, deseo o problema existente, en el caso de empresas exportadores esta tarea es aún mas delicada que en otro tipo de empresas, debido a que los clientes no se encuentran en el mercado nacional y su cultura, realidad y contexto, son diferentes a los del mercado doméstico. En el momento de explicar como el producto puede satisfacer a las personas, es necesario que el empresario sea muy claro explicar esta

⁴⁰ MONROY, Marco. *Derecho Internacional Público*. Bogotá , 2002 Pag 649.

⁴¹ CAN Comunidad Andina de Naciones www.comunidadandina.org

situación. Esta es una razón mas por la cual el plan de exportación debe ser leído por varias personas para así poder contar con una variedad de criterios y así lograr el objetivo. Seria importante y conveniente que se haga un estudio cultural sobre el tipo de mercado que se planea suplir.⁴²

Es necesario explicar como surgió la idea de la exportación, en la redacción de este punto se debe prestar especial cuidado para que el lector del plan entienda las motivaciones que llevaron a que un grupo de visionarios quieran emprender una empresa exportadora.

Descripción del producto

A continuación aparecen los principales puntos que se deberán tomar en cuenta al describirse el producto.

Nombre del producto o servicio

Nomenclatura arancelaria

Caraterísticas del producto y para qué se lo usa

Singularidades e innovaciones realizadas

Tecnología y normas de calidad

Servicio post venta

Investigación y desarrollo

Principales fortalezas y debilidades del producto comparadas con las de los competidores.⁴³

Se debe realizar una descripción de las características, usos, ventajas, beneficios y duración del producto que se planea exportar. Esta descripción debe ser detallada y de fácil compresión tanto para personas expertas en el tema como para las que no lo son. El propósito es describir de la manera más explícita el producto.

Las fortalezas deben ser explicadas de una forma breve y objetiva, sin exageraciones, ni magnificándolas de una manera muy entusiasta, en el momento de explicar las

⁴² SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Cultura exportadora* N° 6. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI pag 19

⁴³ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Cultura exportadora* N° 6. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI pag 20

debilidades no hacerlo de una forma demasiado negativa porque esto ahuyentará a la persona interesada en el producto.

Para complementar el punto referente a las fortalezas y debilidades del producto hay que explicar cuales son los elementos y factores que diferencian al producto de los ofrecidos por la competencia, al aplicar una estrategia de diferenciación de productos, el empresario deberá tomar en cuenta como tales diferencias se enmarcan dentro del contexto correcto.

Además de las fortalezas y debilidades del producto, hay que mencionar y explicar si el producto que se planea exportar tiene productos y o servicios posibles que sean complementarios o derivados del mismo.

En productos de exportación, este tipo de condición o facilidad se puede averiguar mediante un análisis de productos similares y su situación en los mercados de destino. Si el empresario exportador tiene suficiente visión o si el producto se lo permite, su organización puede pasar a ser proveedora del producto complemento o derivado que el producto principal necesite.

Un factor que guarda estrecha relación con la esencia del producto es el referente a cuidados, servicios u otro tipo de mantenimiento que intrínseca de lo que se planea exportar y cómo se pondrá a aprovechar de la manera mas óptima la vida útil del mismo.⁴⁴

2.4.2.1 Certificación de calidad

Para conocer que es un certificado de calidad es importante primero entender que es la normalización. Esto se trata de un proceso por el que las características de un producto o servicio quedan reflejadas en un documento llamado norma. Esto se consigue mediante un acuerdo de todos los grupos que se encuentran involucrados o interesados en este producto o servicio: Fabricantes, usuarios, autoridades, asociaciones profesionales.

Por lo que podemos decir que la certificación es el resultado de lo acordado por todos los involucrados en donde examinan la aprobación del producto o sistema de gestión de acuerdo a los requisitos de la norma. Si es conforme emitirán un documento

⁴⁴ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Cultura exportadora* N° 6. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI pag 21

público, el certificado, que da fe del resultado del examen. ⁴⁵Por ejemplo los certificados ISO, son los que entregan a las empresas luego de haber cumplido todo lo establecido como pasar pruebas de calidad, proveedores de materias prima con parámetros específicos, entre otras cosas a examinarse antes de dicha entrega.

Los certificados de calidad, siempre deben contener, además del período de validez, la siguiente información:

- el alcance del certificado: a que tipo de productos o servicios se aplica.
- Definir las características del producto o del servicio que ampara el certificado,
- La entidad u organismo de certificación que ha emitida el certificado, después del examen de sus auditores y expertos.
- Información sobre el fabricante u organización que expide el certificado.

Si tenemos en nuestras manos un producto o servicio que haya sido fabricado por una empresa que posee certificado de calidad, debemos dar por hecho que los procesos de fabricación o de prestación del servicio, han sido desarrollados justamente para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; para lograr esto, la empresa tiene que haber identificado primero las expectativas de sus clientes y así incorporar a sus procesos internos aquellos recursos y métodos que le permitan obtener ese resultado deseado por el cliente.

Un certificado de calidad es un documento en el que una entidad de certificación declara la conformidad de un producto, un servicio o un sistema de gestión, con una determinada norma. Se define calidad, como el conjunto de las características de un producto o de un servicio, que pueden satisfacer las necesidades y expectativas, presentes y hasta futuras del consumidor, el certificado quiere decir que dicha empresa esta cumpliendo con las nombradas características. ⁴⁶

⁴⁵ BUSTOS, Lorena. *Inspecciones NON-PSI*. BUREAU VERITAS, Ecuador, 2009 PAG. 5

⁴⁶ BUSTOS, Lorena. *Inspecciones NON-PSI*. BUREAU VERITAS, Ecuador, 2009 pag 6

Beneficios para el consumidor final

El certificado nos entrega una información adicional sobre el producto o servicio que en muchas ocasiones ayuda al consumidor a tomar la decisión de compra, es decir a realizar la elección entre los productos y servicios de características similares que le ofrece el mercado; podemos considerar como un plus de una empresa ante otras que no poseen el mismo.

Adicionalmente le proporciona una confianza en el producto o servicio que no se la asegura el resto de los competidores sin certificar.

Finalmente le garantiza la existencia de unos canales de comunicación con el fabricante o proveedor, desde encuestas de satisfacción, servicios de atención al cliente, procedimiento de reclamación y de participación que probablemente no encuentre en el resto de los competidores.⁴⁷

Ventajas para la empresa certificada

Existen ventajas externas, una de las más importantes es la diferenciación ante la de la competencia, y de esta manera cuenta con mayor apertura en determinados mercados al mismo tiempo mejora la reputación e imagen de la empresa. Por otro lado, vemos ventajas internas por las que la organización incorpora la mejor continua, la eficacia y la eficiencia de los procesos como prácticas habituales en su gestión.

2.4.2.2 Capacidad tecnológica

La capacidad tecnológica tiene como objetivo principal usar la tecnología disponible para adaptar el producto final a la demanda del consumidor. Es necesario escoger una tecnología acorde a las necesidades y recursos (técnicos calificados, presupuesto suficiente) de la empresa, en ciertas ocasiones la tecnología más usada es la más elemental.

⁴⁷ BUSTOS, Lorena. *Inspecciones NON-PSI*. BUREAU VERITAS, Ecuador, 2009 pag 9

Para actividades que demandan una especialización por su alta escala de producción como empaquetado por ejemplo, la empresa puede compartir o tercerizar la tecnología.⁴⁸

La capacidad de adquisición de tecnología es una de importancia vital para empresas en países subdesarrollados; en la mayoría de los casos. Es la única vía de la cual pueden valerse para establecer su capacidad de producción, así como para crear y desarrollar su capacidad tecnológica. Cuando se habla de adquirir tecnología se está haciendo referencia a distintos tipos de conocimientos. Se adquieren conocimientos relacionados con los productos, los procesos y métodos de producción, las maquinarias y los equipos, los materiales, los métodos de organización de la empresa y las aplicaciones y los usos de los productos. La mayoría de empresas opta por viajar y encontrar en empresas fabricantes de productos relacionados tipo de maquinaria que se podría importar y mejorar así el proceso y calidad del producto.

El estudio de la capacidad de adquisición de tecnologías de las empresas en general, se centra principalmente en las maquinarias y los equipos, y, en segundo lugar, en la asistencia técnica. La asistencia técnica es también un punto fundamental puesto que si importamos nueva maquinaria, no es suficiente con hojas técnicas sino con la asesoría y asistencia de personas que hayan manejado ya dicha maquinaria.

2.5 Conclusiones

Al hablar de tecnología, de innovación tecnológica es hablar de desarrollo, muchas empresas se dedican a realizar proyectos en donde las maquinarias más grandes y costosas son importadas del exterior para así poder lograr la misma eficiencia y eficacia a la que han llegado fabricas del exterior, por ejemplo ERCO tiene tecnología Alemana, personas de dicho país les asesora no solo con la receta como diríamos, sino analiza constantemente la calidad del producto ya que tienen que pasar

⁴⁸ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Culturaexportadora* N° 6. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI. Pag 48

por constantes pruebas para que pueda presentarse ante el consumidor. De igual manera la investigación de mercados, deberá realizarse periódicamente y no conformarnos con la primera puesto que esta nos dará la alternativa para tomar decisiones.

CAPITULO III

ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Introducción

Todos los días las personas despertamos con una nueva necesidad, algo que nos falta y que obviamente ya existe y nos ofrecen día a día mediante la publicidad. Pero antes de esto un grupo de personas estudió al medio es decir analizó el mercado a dirigirse el que será llamado demanda. A partir de ese estudio crearán las herramientas para convencernos de que dicho producto podrá satisfacer nuestros anhelos a todo esto lo llamamos análisis del mercado.

3.2 Exigencias del mercado

Las empresas exportadoras debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las pautas para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. Por ejemplo si quiero ofrecer Iphones, tendría que hacerlo hacia una clase media alta, puesto que no podría ir ni dirigirme hacia un grupo de personas que sustentan con pocos dólares diarios para sobrevivir.

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el

servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería inútil y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing no debería ser una filosofía solo para los vendedores, sino para todos los que componen la empresa, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización y en los productos o servicios que ofrecen.

La empresa exportadora debe realizar un análisis exhaustivo sobre los requerimientos del mercado, para esto deberá contestar a las siguientes interrogantes:

Cuál es el producto que el mercado requiere en cuanto a características y calidad?

Cuál es la cantidad demandada del producto?

Dónde se demanda el producto?

Quiénes requieren del producto? ⁴⁹

Las respuestas a lo citado aquí pueden reflejarse en el conocido Marketing Mix:

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.
- **Precio:** El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener como parámetro los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin embargo para la fijación del precio también se consideran: los

⁴⁹ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Culturaexportadora* N° 6. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI. Pág 31

precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

- **Plaza o distribución:** Define dónde comercializar el producto que se ofrece. Estudia los mejores canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- **Comunicación / promoción:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La publicidad es cualquier tipo de comunicación en la que una agencia conocida da ideas sobre productos y servicios y de esta manera crear preferencia de marca ante los consumidores.⁵⁰

3.2.1 Demanda

El exportador debe conocer que tipo de producto necesita el cliente y por que clase de producto esta dispuesto a pagar. Además un punto importante es precisar cantidades mínimas y máximas demandas con el fin de verificar la capacidad de proveeduría ya sea individual por parte de la empresa o si surge la necesidad de alianzas para poder satisfacer al cliente.⁵¹

Un correcto análisis de los clientes permitirá al empresario poder exportar y obtener estabilidad, crecimiento y expansión.

Como primer paso, hay que definir el perfil de un cliente de la empresa que se quiere establecer. Es este el momento que los empresarios deben utilizar para realizar la conexión necesaria entre el producto y la persona que lo utilizará. Proyectar el perfil del cliente potencial ayudará y proporcionará muchos datos para el desarrollo del producto y su comercialización. En este punto se puede realizar un sinnúmero de análisis e interpretaciones. El empresario debe tomar en cuenta que la exportación es

⁵⁰ PORTER, Michael. *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental. México, 2006 pag 568

⁵¹ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Culturaexportadora N° 6*. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI. Pag 31

una actividad comercial que trasciende fronteras y llega a realidades muy diferentes en comparación con las del mercado doméstico. Un correcto análisis de las culturas a las que se pretende alcanzar es imprescindible. Se debe recordar que la percepción que el empresario tiene sobre su propia cultura es muy diferente a la hora que el empresario tiene sobre su propia cultura es muy diferente a la hora de entablar negocios y relaciones comerciales con realidades distintas a las locales. Por esta razón es que el análisis tanto del entorno general como del sector cobra mayor importancia.

Otro de los puntos es que hay que revisar al momento de analizar a los futuros clientes es el potencial que estos representan para la empresa exportadora. Hay que saber diferenciar entre una moda pasajera y una posibilidad de crecimiento real y sostenido en el tiempo. Además se debe tener presente que la exportación es una actividad que tiende lazos entre diferentes culturas y no es solamente un intercambio comercial, por esto es tan necesario que las relaciones entre los socios comerciales queden correctamente establecidas desde el principio, es así como se podrá mantener relaciones duraderas y no solamente ser partícipes del boom del momento, lo ideal es una planificación para el largo plazo y no solamente para el beneficio a corto plazo.

Para continuar con el análisis se necesita comparar los clientes de la empresa con los clientes de la competencia. Como parámetros de comparación se puede mencionar los siguientes: gustos, ingresos, localización, preferencias, ventajas, desventajas, entre otros.

Más tarde se definirá que tipo de clientes serán los de la empresa en términos comerciales, es decir se debe definir si estos serán mayoristas, minoristas, productores o consumidores directos. En el caso particular de las empresas exportadoras, el tipo de clientes suele ser el de los mayoristas y el de los productores, sin embargo, esto no quiere decir que no es posible realizar actividades exportadoras con minoristas o consumidores directos.

Varios productos de exportación llegan directamente a los consumidores, todo depende del tipo de producto, la estrategia comercial utilizada y el mercado meta.

El siguiente punto que se debe tomar en cuenta con respecto al análisis de la demanda, es el que refiere a la localización geográfica. Es evidente que cuando se trata de comercio exterior la localización geográfica de los clientes puede ser de lo

más variada y por lo tanto los criterios sobre cuales serán los mercados mas convenientes para comercializar los productos de exportación son muy variados.

Técnicas para analizar la demanda

Antes de analizar este punto de una manera teórica, citaré un ejemplo de el proceso de exportación de Indurama hacia el Perú, en este ejemplo podremos ver la importancia de un correcto análisis, las mismas que nos darán facilidades para mejorar aspectos como producto, servicio al cliente, precios, logística y actividades relacionadas con la empresa.

Indurama comenzó sus ventas hacia clientes nacionales, entre estos estaba CARSA una firma que se dedicaba a comprar productos de Indurama y distribuía los mismos al Perú. Un día determinado dicho cliente motivó a Indurama exportar directamente hacia Perú todo lo que refería a Línea Blanca. Esta empresa se detiene a analizar el mercado al que iban a lanzar sus productos y decidieron enviar las primeras cocinetas a precios bajos dirigidos a la clase media, pues la necesidad de la línea blanca nunca va a cambiar ni con la edad ni tiempo, solo pueden mejorarse a comparación de otros productos que con el tiempo desaparecen o se vuelven nulos.

En un principio se dedicaron solo a las cocinetas, poco a poco mediante análisis se pudieron dar cuenta los beneficios del exportar al Perú puesto que todas las mercaderías poseen certificado de origen y esto permite que tenga una liberación de arancel y los productos entren con precios competitivos al mercado domestico del Perú.

Poco a poco fueron subiendo sus ventas, empezaron a probar nuevas cosas como enviar semielaborados, (partes de cocina) pues solo necesitan la comprobación que fueron transformados aquí para que la cámara de industrias les otorgue el certificado de origen expedido por FEDEXPOR. El soporte que se debe entregar a dicha cámara es la descripción del proceso productivo, Facturas, ordenes de compras para que compruebe que el proveedor es permanente.

Dentro de las oportunidades que presentaba dicho mercado, se entendió que la ubicación era estratégica, puesto que los camiones hacen 5 horas a Huaquillas, y de

ahí cruzan las fronteras tardándose máximo tres días más, el flete terrestre es el más barato comparado con el aéreo y el marítimo.

Entendieron que lo más importante era entender la demanda o sea los que serían sus clientes, por lo que organizaron reuniones en donde deben estar presentes personal de la empresa como ventas nacionales, control de inventarios, compras nacionales, internacionales y producción, en estas reuniones se analiza cómo mejorar el producto, el precio y los beneficios al cliente.

El plus de Indurama es el precio que impone como venta al público, por ejemplo una cocina se vende en el Perú a \$150.0 y una refrigeradora en \$182.00.

Es importante resaltar que hoy en día Indurama exporta a Venezuela, Perú, Colombia, Chile, Guatemala, El Salvador, Honduras, República Dominicana, Guyana y Trinidad pero su mayor volumen de exportaciones son dedicadas a la Comunidad Andina por las ventajas que presentan estos mercados, esta empresa exporta un promedio de 10 contenedores diarios a países de la CAN especialmente Perú.

Otra de las mejoras que fue realizando la empresa con el paso del tiempo fue el servicio post venta, pues existe Servihogar los mismos que se dedican al mantenimiento de todos los productos que fabrica Indurama y poseen repuestos que envían a sus clientes máximo en dos días vía DHL.

Indurama amplió su nicho pues ya no se dirigen solo a familias, sino también a comercios, pues fabrican congeladores y vitrinas industriales.

Otro punto importante es que la tecnología nace de la propia empresa puesto que los trabajadores de planta analizan necesidades y crearon una máquina cortadora de láminas.

Poco a poco fueron mejorando desde el producto hasta el embalaje ya que para exportar estos productos, se los realiza con espuma flex, plástico, cajas de Cartopel y zuncho, solo algunas tienen embalaje especial para que vayan acostadas en el contenedor y que no sean aplastadas.

Tienen muchas fortalezas pues los empleados tienen inducciones y círculos de calidad donde les imponen metas que deben cumplir o plantear cualquier tipo de problema que se les presente en las reuniones semanales que se implementan.

Indurama lanza promociones periódicamente regala sleepings, mochilas, etc., ofrece descuentos especiales a sus empleados, ofrece crédito y pueden complacer todos los gustos puesto que también poseen Marcimex donde una persona puede entrar con otro objetivo y salir comprando línea blanca.

Otra táctica de la empresa es realizar viajes permanentes a diferentes ferias, eligen un producto y lo traen, hacen pruebas de sus funciones, comienzan a importar lotes pequeños como microondas por ejemplo Global proveedor actual de China y este proceso lo llaman desarrollo de nuevos productos.

Una de las debilidades que esta empresa reconoce es que las materias primas se las proyecta para la semana mientras que estas deberían ser para el mes, puesto que si ocurre un retraso en la semana obliga a obtener un producto localmente pero a el doble de precio lo cual es pérdida para la empresa.

Es importante saber que desde la recepcionista hasta el Gerente de comercio exterior se compromete con la visión de la empresa y una vez que todos trabajen en equipo logran lo que ha conseguido una empresa como Indurama, ser líderes de mercado con un 40% de posicionamiento eso es estrategia competitiva.

El propósito del marketing es satisfacer las necesidades y los deseos de sus clientes de forma más efectiva que la competencia. Si estudiamos el comportamiento del consumidor, podremos también saber cómo satisfacerlos según sus gustos, preferencias y hasta sabremos cómo llegar a ellos mediante la publicidad.

Analizar la demanda no es algo fácil puesto que se compone de varios factores, como son los culturales, sociales y personales, enfocándonos en los factores culturales que son los que mayor influencia presenta.

Factores culturales: La cultura, y clases sociales son un factor importante comportamiento del consumidor. Esto se debe a que en nuestra etapa de crecimiento vamos adquiriendo diferentes valores como son logros, diferentes actividades, vida y sentidos, bienestar material, confort, etc.

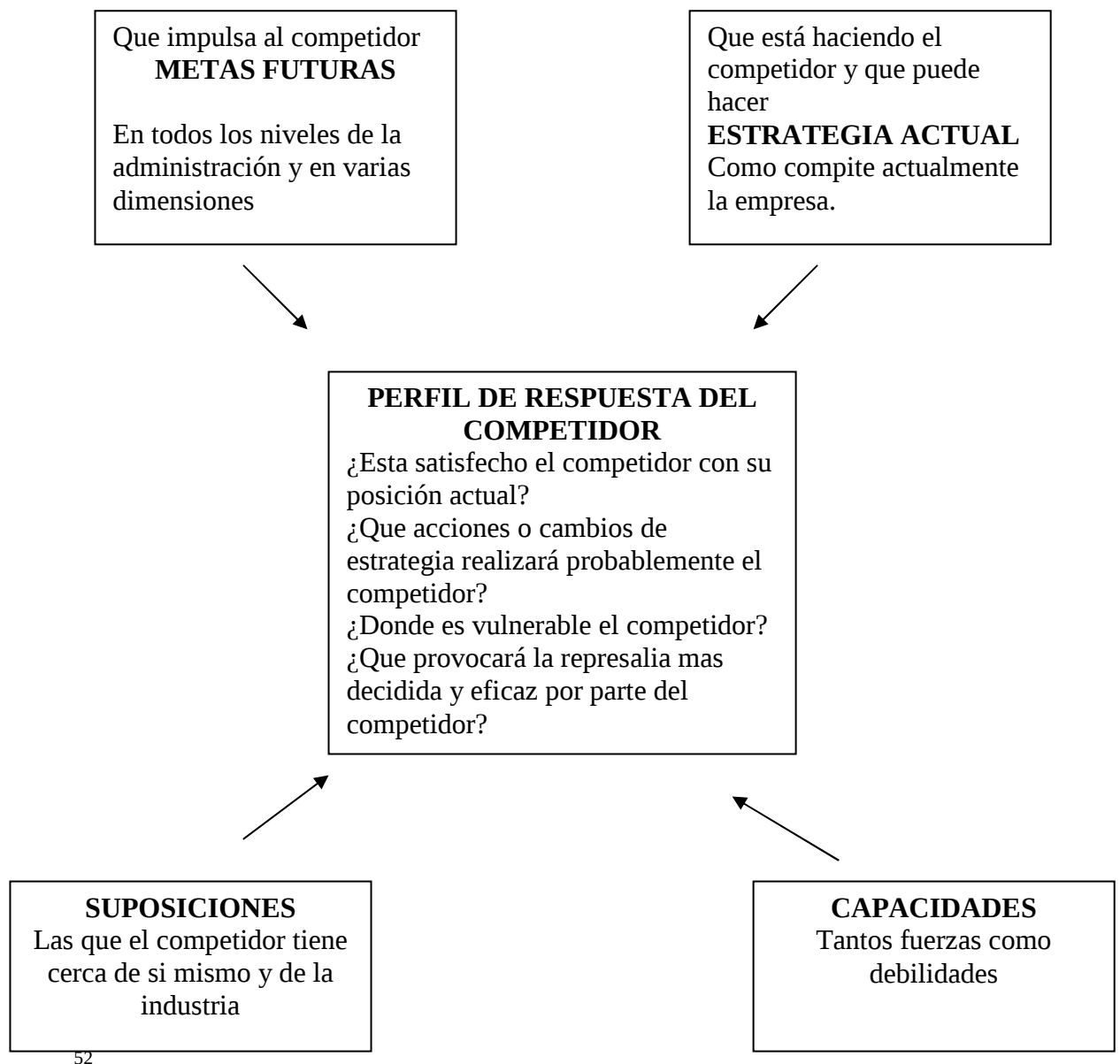
Cada cultura tiene diferentes afinidades y esto facilita la segmentación de mercados, y para esto las empresas diseñan programas de marketing para llegar a dichos segmentos.

Factores sociales: cuando hablamos de factores sociales, hablamos de la familia, de roles sociales, estatus que son la principal influencia en un consumidor. Algunos tienen una influencia directa y otros indirecta pero todos interactúan en la persona ya sean amigos, vecinos, compañeros de trabajo y pueden influir en diferentes formas; por ejemplo exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida, también pueden cambiar sus actitudes y el concepto de si mismos, por ultimo y el más importante, estos factores presionan en la elección de productos y marcas. También debemos prestar atención a los grupos a los que no pertenecen pero que aspiran a pertenecer.

Factores personales Es importante que las empresas presten mucha atención a los factores personales como la edad del comprador y sus valores, pues estas características son las que impactan directamente en el comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo si la empresa decide lanzar un producto para gente joven tendrá que ser llamativo e innovador pues los jóvenes se dejan llevar por la tendencia del grupo.

Edad y fase del ciclo de vida: las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionado con la edad. Si la empresa decide vender pañales para la incontinencia de orina, de seguro que va dirigido en gran porcentaje a personas maduras o de avanzada edad que con frecuencia presentan este inconveniente.

Análisis de la competencia consta de cuatro componentes:



52

⁵² PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*.

Compañía Editorial Continental. México, 2004. Pag 67

3.2.2 Estrategia de precios

La calidad y el precio de un producto deben de ir de la mano, puesto que muchas personas deciden comprar determinado producto si presenta un precio cómodo que esté al alcance de su bolsillo, si esto se lo hace correctamente, la empresa puede llegar a la cima, y por lo contrario a su fracaso.

Para guiarnos y fijar un precio se debe tener como referencia el precio que presenta el mercado, la competencia en general y así podremos saber a lo que está dispuesto a pagar el consumidor por productos o servicios similares y así ajustarlo hasta posesionar en el mercado.

Se pueden mantener registros de los costos reales, esto ayudará a asegurarse de que todos sus gastos son cubiertos. Es importante tener cuidado con precios inferiores para competir o hacer ventas.

El precio que los compradores están dispuestos a pagar por el producto depende de tres factores:

Valor: si el producto tiene suficiente capacidad de satisfacer al cliente, pues ante los ojos del comprador el valor del mismo incrementa y su disposición a pagar aumenta aún más.

Posibilidad de compra: lo que primero se pregunta la empresa es si los futuros clientes tienen las posibilidades financieras para acceder al producto, más aún cuando hablamos de negocios ya que dependen de un presupuesto determinado.

Productos competidores: Como mencionamos anteriormente el precio debe ser fijado de acuerdo al de la competencia, pues el consumidor no tendrá problema en elegir un genérico que le de los mismos servicios y beneficios a menor precio

Como conclusión se puede decir que los clientes comprarán el producto siempre y cuando este tenga valor para ellos, sea accesible y su precio sea razonable.

Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suelen ser el jefe quien los fija. En las empresas mas grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. En industrias donde el precio es un factor clave, las empresas cuentan con un departamento específico que se encarga de analizar precios para que estos sean competitivos y sean la clave para entrar a cualquier mercado.⁵³

Los estudios realizados demuestran que aunque los consumidores suelen conocer bien los precios que presenta el mercado, muy pocos recuerdan con precisión el precio exacto de productos específicos; sin embargo los consumidores utilizan precios de referencia, es decir precios almacenados en la memoria.⁵⁴

La mayoría de personas o consumidores relacionan precio con calidad, ven autos más caros con mejor calidad, al igual que un perfume de 100 dólares puede contener esencias de 10 dólares, pero para las personas que lo eligen se sienten satisfechos pensando que la calidad es mucho más alta de lo que en la realidad es.⁵⁵

Existen diferentes técnicas o creencias, por ejemplo algunos vendedores creen que los precios deben terminar en un número impar. Muchos consumidores consideran que un amplificador que cuesta 299 dólares en lugar de 300 está en el abanico de 200 dólares y no en el de los 300. Los estudios demuestran que los consumidores tienden a procesar los precios de izquierda a derecha y no mediante el redondeo. Otra explicación de los precios que terminan en 9, es que da la sensación que está en ganga o descuento. Los precios que terminan en 0 y en 5 también son comunes en el mercado, de igual manera los letreros que dicen oferta junto al precio, dispara la demanda, pero esto debe ser solo en una sección, si esto se lo utiliza en exceso solo hará que reduzca las ventas.

⁵³ PORTER, Michael. *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental. México, 2006 pag 433

⁵⁴ PORTER, Michael. *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental. México, 2006 pag 434

⁵⁵ PORTER, Michael. *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental. México, 2006 pag 435

Lo ideal para las empresas es posicionar su producto en términos de calidad y precio. En algunos mercados las empresas deciden ofrecer diferentes niveles de precios. Por ejemplo:

Segmento	Ejemplo
Máximo	Rolls Royce
Prestigio	Mercedes Benz
Lujo	Audi
Necesidades especiales	Volvo
Medio	Buick
Comodidad	Ford Escort
Accesible	Hyundai
Solo precio	Kia ⁵⁶

Otro ejemplo son los hoteles que nos dan servicios que se distinguen entre 3 y 5 niveles de precios por ejemplo los hoteles Marriot ofrecen Marriot Vacation Club: precio mas alto, Marriot Maequis: precio alto, Marriot: precio alto medio; Renaissance: precio medio alto, courtard: precio medio, Towne Place Suites: precio medio bajo y Fairfield Inn: precio bajo.

3.2.3 Costos que se deben incluir en el Precio

Los costos que se deben incluir en el precio de un producto son los siguientes:
Materiales: Son los principales recursos que se usan en la producción, éstos se transforman en bienes terminados incluyendo la mano de obra directa y costos

⁵⁶ PORTER, Michael. *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental. México, 2006 pag 436

indirectos de fabricación. El costo de los materiales puede dividirse en materiales directos e indirectos, de la siguiente manera:

Materiales directos: Son todos los que incluyen en la fabricación de un producto terminado, Un ejemplo de material directo es la madera que se utiliza en la fabricación de una litera.

Materiales indirectos: Son aquellos que están involucrados en la elaboración de un producto, pero no son materiales directos. Un ejemplo es el pegamento usado para construir una litera.

Mano de Obra: Es el esfuerzo físico o mental de los empleados en la fabricación de un producto. Estos costos de mano de obra pueden dividirse en mano de obra directa y mano de obra indirecta, así:

Mano de Obra directa: El trabajo de los operadores de una máquina en una empresa de manufactura se considera mano de obra directa. Por ejemplo la persona que pule la madera y ensambla la litera.

Mano de Obra indirecta: El trabajo de un supervisor de planta es un ejemplo de este tipo de mano de obra.

Costos Indirectos de Fabricación: Ejemplos de costos indirectos de fabricación, son arrendamiento, energía y calefacción, depreciación del equipo de la fábrica.⁵⁷

3.2.3.1 Tecnología

Hoy en día la tecnología es una herramienta básica y fundamental para alcanzar metas de la empresa y esta representa un costo para la misma.

Un gran porcentaje de empresas en el mundo invierten en tecnología para ser más competitivas, siendo esta su principal motivación a la hora de invertir, 4 de cada 10 organizaciones tiene como meta para los próximos 12 meses aumentar la satisfacción de sus clientes a través de la implementación de tecnología.

Más de la mitad de organizaciones argumentan que la tecnología les ha ayudado a incrementar la satisfacción de sus clientes y una gran parte argumenta una reducción

⁵⁷ TORRICO, Carlos. *Determinación de Costos/Precios de Exportación*. Modulo 2. Fundación Export-Ar 2005 pag 2

en los costos operativos. El querer ser más competitivos, mejorar la satisfacción del cliente y ahorrar costos son las razones principales por las cuales las organizaciones y empresas invierten en tecnología. Un 26% de las compañías invierte en tecnología para ser más competitivas, un 24% lo hace para mejorar la satisfacción del cliente y un 24% para ahorrar costos.⁵⁸

Esta es una muestra más de que las compañías de todos los tamaños se están dando cuenta que las inversiones en redes y conectividad representan un beneficio clave en materia de eficiencia y mejora de la competitividad.

Podemos concluir que las organizaciones que utilizan aplicaciones habilitadas en red, que poseen infraestructuras de red y de tecnología más sofisticadas, y que logran alinear los procesos de negocios con sus inversiones en tecnología, experimentan mejores resultados en sus operaciones, que aquellas organizaciones que no lo hacen.

3.2.3.2 Envases y embalajes

El envase y embalaje también representa un costo para la empresa y no podemos prescindir de este. Por ejemplo si vamos a enviar alimentos estos deben ser conservados de una manera especial al igual que su transportación y distribución y así podremos eliminar el número de desperdicios. La mayoría de los productos tanto naturales como manufacturados, que se consumen en sociedades modernas, requieren de un sistema moderno pues no nos imaginamos un cereal sin caja, azúcar sin bolsa, leche sin envase o mermelada sin frasco. Generalmente el costo del envase es mucho menor al del bien que contiene y si el envase permite entregarle al consumidor final el producto en buen estado, sin daño o descomposición, la inversión en el envase habrá sido un dinero bien empleado.⁵⁹

La industria del envase y embalaje representa una componente importantísima de la actividad comercial, pues contribuye a cumplir con los requerimientos de los consumidores, además de proporcionar una gran cantidad de empleos. Un envase es una unidad protectora para almacenar y transportar un producto. Es esencial contar

⁵⁸ Ecuador Exporta, CORPEI *Actualidad en mercados e inversiones* No. 34 Octubre, 2008.

⁵⁹ CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. *Embalaje para la exportación. Nota N°49*

con algún tipo de envase si se quiere que los productos, tanto alimenticios como de consumo, se protejan contra contaminación o daños y pérdida durante el almacenamiento y distribución. Existen varios tipos de envases:

- Envase primario: es el recipiente que está en contacto directo con el producto, y generalmente es el de venta al consumidor.
- Envase secundario: es una envoltura o caja que contiene al envase primario.
- Empaque: protege a los productos y envases dentro de un embalaje.⁶⁰

3.2.3.3 Costo de exportación

Los costos de exportación son los siguientes:

- Acondicionamiento y embalajes
- Gastos administrativos
- Sueldos y cargas sociales
- Movimientos y fletes internos
- Seguros nacionales
- Almacenajes y custodias e inspecciones.
- Derechos de importación (tasas/ IVA)
- Naviera , thc, sellos
- Agente de aduana

Productividad

Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

⁶⁰ CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. *Embalaje para la exportación. Nota N°49 pag 4*

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento..⁶¹

Además de la relación de cantidad producida por recursos utilizados, en la productividad entran a juego otros aspectos muy importantes como:

Calidad: La calidad es la velocidad a la cual los bienes y servicios se producen especialmente por unidad.

En las empresas que miden su productividad, la fórmula que se utiliza con más frecuencia es:

Productividad:

Número de unidades producidas

Insumos empleados

Los factores internos y externos que afectan la productividad son:

Factores Internos:

- * Terrenos y edificios
- * Materiales
- * Energía
- * Máquinas y equipo
- * Recurso humano

Factores Externos:

- * Disponibilidad de materiales o materias primas.
- * Mano de obra calificada
- * Políticas estatales relativas a tributación y aranceles
- * Infraestructura existente
- * Disponibilidad de capital
- * Medidas de ajuste aplicadas

⁶¹ Revista Logística, *transporte y comercio exterior* No.2 . 2009 pag 25

Innovación

Desde hace algún tiempo la innovación y la creatividad ha sido uno de los principales herramientas de las empresas para posicionarse en el mercad.

Todos los consumidores vemos la innovación como ideas que satisfacen nuestros deseos, pero las empresas ven como una herramienta para superar a sus competidores.

La historia nos demuestra grandes innovaciones como son la máquina de vapor, el ferrocarril, o más recientemente el automóvil, el teléfono o la aviación. Pero también hemos celebrado, por ejemplo, la llegada de los electrodomésticos, el pago con tarjeta o la compra con carrito; ya se ve que unas innovaciones parecen haber inducido otras, porque, en su consolidación, van abriendo nuevos caminos. Pero, como sabemos bien, en las empresas la innovación no apunta sólo a nuevos productos o servicios; también a nuevos métodos y herramientas, nuevas maneras de gestionar sus recursos y capacidades, o nuevas formas de llegar a los clientes. Podemos asimismo ser innovadores u originales a título personal, o sea: en la gestión de nuestro tiempo, en nuestros métodos de aprendizaje continuo, en la reacción ante lo inesperado, etc.

Otra de las principales causas por las que innovamos día a día es para poder alcanzar nuestra visión o los objetivos estratégicos formulados como proyecto de empresa. Es sabido que las buenas ideas han llevado al éxito a muchas organizaciones de diferente tamaño; incluso buena parte de estas empresas innovadoras se han podido permitir intentos fallidos. No siempre se trata propiamente de investigar o inventar: ni McDonald's inventó la hamburguesa, ni Sony la grabación magnética de video o audio, ni 3M el papel; pero estas empresas, como tantas otras fuera y dentro de nuestro país, tienen un bien ganado prestigio como innovadoras. Todas son típicamente empresas en que se cultiva una cultura empresarial abierta a los cambios, las nuevas ideas, la asunción de riesgos y, por lo tanto, posibles fracasos.

La creatividad significa no conformarse con lo ya establecido, y buscar nuevas y mejores formas de hacer las cosas, en beneficio de la organización.

Análisis de la competencia

Uno de los principales objetivos de la empresa es superar a su competencia, y para esto es necesario que conozca quiénes son sus competidores, determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades.⁶² Es recomendable que identifique el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir su empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

El análisis de la competencia debe dejarnos responder preguntas tales como:

- ¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?
- ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?
- ¿Cuál es el importe de las ventas de los competidores?
- ¿Cuál es la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?

Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que usted. Para identificarlos basta con consultar la sección amarilla, recorrer el área en la cual se pretende establecer, consultar los periódicos locales, etc. Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado. Por ejemplo, los gimnasios compiten indirectamente con todos aquellos productos para bajar de peso.

Uno de los principales factores que se deben analizar son las ventas de la competencia potencial. No bastará con analizar el volumen total, sino que también se deben considerar el tipo de cliente a quien vende. Si bien las empresas competidoras

⁶² PORTER, Michael. *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental. México, 2006 pag 347

pueden ser muy productivas, puede ser también cierto que estén desatendiendo algunas áreas del mercado y, por lo tanto, nuestra empresa deberá capturar ese mercado proporcionando cierto servicio o, bien, dirigiéndose a un tipo particular de consumidor.

Una vez identificados los competidores, su tamaño y el tipo de mercado al que se dirigen, es necesario investigar de qué manera compiten para saber qué se va a hacer al respecto y poder descubrir o potenciar una ventaja competitiva. Para conocer cómo compiten los competidores, es necesario contestar preguntas tales como:

- ¿Qué tan extensa es su línea de productos?
- ¿Qué están promoviendo, anunciando o usando para destacar?
- ¿Qué tipo de servicios ofrecen y de qué calidad?
- ¿En qué condiciones tienen su establecimiento en cuanto a limpieza, decorado e imagen en general?

La gran mayoría de las empresas operan dentro de lineamientos bastante estrechos: todas las tiendas de abarrotes ofrecen más o menos los mismos productos, una ferretería se parece mucho a cualquier otra, al igual que casi todas las farmacias se parecen entre sí, etcétera. Sin embargo, entre estos límites existen medios para destacar del resto.

Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio. Las estrategias de promoción y el éxito en las ventas están influidos por la capacidad que se tenga para hacer distinguir el negocio en cuestión. Si conocemos los competidores y lo que están haciendo, se podrá establecer una diferencia con ellos.

Es probable que, al hacer el estudio de la competencia, sea necesario reconsiderar la idea original. Las empresas que han tenido éxito para seguir en el negocio han encontrado los medios para destacar. Esto quiere decir que siempre se podrá hacer algo más o algo mejor que los competidores. Ésta es la razón por la que se debe hacer el análisis de la competencia.

Es importante reconocer que la vieja fórmula de hacer cosas diferentes, servir a muchos segmentos de mercado y tener un enfoque abierto, ya dejó de funcionar. El futuro será para los que hacen una sola cosa diferente del resto, sirven a pocos segmentos del mercado y tienen un enfoque definido.

Estrategias competitivas para líderes de mercado

Debemos entender que la situación competitiva de las empresas en el mercado meta se clasifican según el papel que juegan en este: empresas líderes, retadoras, seguidoras o especialistas en nichos. Se puede identificar a un mercado de la siguiente manera: 40% líder del mercado, el 30% Retador, el 20% seguidor, es decir que la empresa persigue mantener su participación de mercado y no hundirse y el 10% especialistas en nichos, son los que atienden mercados muy pequeños que suelen desatender las empresas de mayor tamaño.⁶³

La empresa que es líder del mercado es la que guía a las demás con diferentes lanzamientos, precios, cobertura, intensidad, distribución, promociones, sin embargo a menos que una de estas empresas disfrute de un monopolio legal, no puede confiarse. Las empresas siempre deben estar alerta, puesto que cualquier innovación de producto que aparezca, podría perjudicar seriamente a la empresa líder. Por ejemplo los teléfonos celulares digitales de Nokia y Ericsson desbancaron los modelos analógicos Motorola.

Promoción

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con sus clientes, para esto a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

⁶³ PORTER, Michael. *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental. México, 2006 pag 349

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

El programa total y eficaz de comunicaciones de una compañía está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- . Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- . Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- . Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- . Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia: la

promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

- LA PUBLICIDAD, se lo realiza con un medio pagado el mismo que se encarga de informar, convencer y recordar a los consumidores las características de un producto para posesionar en su mente.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS son incentivos que se le da al mercado como son cupones, premios, concursos, descuentos- y el fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

LAS RELACIONES PÚBLICAS: Ayuda a crear una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, pero su potencial es muy grande. ⁶⁴

3.3. Conclusiones

Los consumidores siempre vamos a exigir más al momento de satisfacer nuestras necesidades, y nuestras exigencias se incrementan cuando poseemos información, la educación y el suficiente poder adquisitivo. Siempre existirán diferentes productos innovadores, con mejores precios pues son establecidos por nosotros mismos por lo que podemos decir que no podemos estancarnos con lo q ofrecemos de nuestro producto pues siempre debe tener un plus que diferencie a la competencia.

⁶⁴ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Culturaexportadora N° 6*. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI pag 39

CAPITULO IV

IDENTIFICACION DE NECESIDADES Y DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

4.1 Introducción

Todo proceso productivo se lleva a cabo con la participación conjunta de diferentes protagonistas, cada uno de los cuales con un propósito diferente. Los proveedores contribuyen con insumos necesarios para la producción de bienes o la prestación de un servicio; Los accionistas contribuyen con el aporte de capital e inversiones para adquirir recursos; los empleados aportan conocimientos, capacidades y habilidades para la toma de decisiones y la elección de alternativas que proyecten la organización; es por esto la importancia de cuidar y analizar cada recurso con el que cuenta la empresa para su correcto funcionamiento.

4.2 Recursos Naturales

En este capítulo se realiza una comparación de los inventarios de los recursos disponibles al inicio del proyecto de exportación con el inventario requerido por el mercado.

Idealmente los dos inventarios deberían ser similares, pero la empresa en un inicio casi nunca dispone de todos los recursos para cumplir con las necesidades de la demanda internacional en su totalidad, por lo que los recursos faltantes deben ser cubiertos dentro del plan de exportación.

Recursos naturales como la tierra, el clima, el agua son importantes especialmente para países cuya producción y exportación es agrícola. Estos recursos son provistos por la naturaleza pero pueden ser mejorados a través de investigaciones, inversiones o con un mejor uso de los mismos, como por ejemplo prácticas agrícolas que pueden mejorar la calidad del suelo o lograr mayores rendimientos en los niveles de producción.

Al momento de establecer cuales serán los recursos naturales que serán necesarios para la fabricación de un producto determinado, es importante saber que los recursos

naturales son renovables y no renovables. Los primeros pueden ser explotados indefinidamente, mientras que los segundos son finitos o inagotables.

Existen recursos renovables que son por definición inagotables a escala humana, como la energía solar, la eólica, o la energía de las mareas ya que, por intensivo que sea su uso, siempre están disponibles de modo espontáneo. Pero entre estos recursos hay algunos cuya disponibilidad depende del grado de utilización de los mismos, ya que éste marca el ritmo de recuperación del recurso. Entre estos últimos se encuentran los recursos hidráulicos, ya sean para consumo directo o para la producción de energía: las represas sólo pueden almacenar una cantidad finita de agua que depende de las aportaciones naturales a la cuenca, que se renueva periódicamente, y que marca el ritmo de utilización máximo a que se puede llegar antes de agotar el recurso y tener que abandonar el uso hasta su recuperación. Algo parecido ocurre con los recursos madereros, ya que los bosques y plantaciones forestales, donde se encuentran los árboles que son materia prima para la construcción y para la elaboración de papel, no deben ser explotados a un ritmo que supere su capacidad de regeneración.

Los recursos naturales no renovables son los recursos mineros, entre los que se puede contar también a los combustibles fósiles (el carbón o el petróleo). Esta disponibilidad limitada implica la necesidad de buscar sistemas de reciclado de materiales, de ahorro y alternativas a su uso, especialmente en el caso de los combustibles, que no pueden ser reciclados, que no comprometan el desarrollo y la calidad de vida de la sociedad humana.

4.2.1 Diversidad del suelo

El suelo es un factor importante si la decisión de cultivar frutas, vegetales, etc. es nuestra meta a exportar.

Si queremos realizar este proceso, pues se debe tener presente que se necesita un análisis físico químico semestral o anual del suelo a utilizarse, ya que pocos cuentan con un mapa de estructura del suelo o geológico.

Se necesita una radiografía del terreno para obtener vasta información técnica como: características físicas como el color, estructura, textura, consistencia, moteados, profundidad textural, clasificación del drenaje, nivel freático y profundidad efectiva.

Una vez que hayamos concluido con este análisis de los suelos, se lo debe de aplicar en el cultivo existente y apoyar técnicamente las áreas o zonas con mayor potencialidad, y si se presentan áreas en suelos con limitaciones de productividad y viabilidad económica, se debe aplicar los principios de agricultura de precisión o de manejo por sitio específico a través de un equipo interdisciplinario.

Por consiguiente, esto nos permitirá encontrar las razones de la variabilidad de los rendimientos por área o sector, por ende todas las labores del cultivo son optimizadas y dirigidas hacia la obtención de obtener el máximo potencial de producción del suelo utilizado.

4.2.2 Diversidad del clima

Al igual que el suelo, el clima es otro factor importantísimo para el cultivo de las diferentes frutas, vegetales, etc.

Por ejemplo si hay heladas o bajas temperaturas dañan la fecundación y la fertilidad y reducen el eficaz proceso de flor a fruto, y por esto, el rendimiento esperado de la fruta (como ejemplo) Las flores para frutos son muy sensibles a las heladas, y hay una tendencia de gran desprendimiento de estas flores en bajas temperaturas.

Es por esto que debemos elegir que vamos a cultivar dependiendo de nuestro clima, ya que existen frutas que son estacionales.⁶⁵

Debido a la influencia de las temperaturas sobre los procesos del árbol, las bajas temperaturas durante el otoño podrían tener como resultado la disminución de la cantidad de azúcar en la fruta.

Si tenemos un clima o una estación con vientos todo el año; se recomienda instalar rompevientos para prevenir la rotura de ramas, el rozamiento y daño de la calidad de la fruta y el desprendimiento de la misma.

En el período de maduración es necesario prestarle atención a la distribución de enfermedades, hongos si existió una época de lluvia. Si contamos con humedad,

⁶⁵ Ecuador Exporta *Ecuador busca sitial como exportador de orquídeas*, Corpei No 39 Marzo 20009.

podemos verlo como una ventaja porque disminuye la pérdida de agua de los árboles. Por otro lado, la alta humedad puede ser conveniente para el desarrollo de hongos, y esto se debe observar. Sin embargo, es de suma importancia prestarle atención a las condiciones climáticas en todas las estaciones.

4.3 Recursos Humano

El recurso humano es una parte fundamental para alcanzar los objetivos de la empresa, toda la compañía debe estar comprometida con el propósito de internacionalización.

Un correcto funcionamiento y manejo del recurso humano debería basarse en los siguientes aspectos:

Habilidades gerenciales

El éxito del proyecto comienza por una adecuada dirección que tenga una visión clara del camino a seguir para lograr el objetivo último, que en este caso sería la exportación, para lo cual la dirección gerencial debe poseer ciertas características que le permitan tener un mejor desempeño como: paciencia, perseverancia, perspicacia y perspectiva en los negocios.⁶⁶

Organización orientada a la exportación

En el instante en que la empresa decide orientar su producto al mercado externo debe haber también una reorientación de la organización, generalmente se pasa de una estructura empresarial familiar a una estructura profesional orientada a la exportación.

Esta reorganización tiene mucha importancia porque a más de la conciencia de las nuevas actividades de exportación generada en todo el personal, habrá un grupo que se especializará y asumirá responsabilidades específicas. La reorganización también evitará que surjan conflictos de intereses entre operaciones domésticas y de comercio exterior y finalmente servirá como la base para futuros proyectos de exportación.

⁶⁶ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Culturaexportadora N° 6*. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI pag 46

Capacitación

Una empresa exitosa sabe que la capacitación y el conocimiento es indudablemente factor clave para su mejor desempeño, sin contar con que un empleado que siente sus necesidades de capacitación satisfechas es leal a la compañía.

A los empleados capacitados se los relaciona directamente con márgenes de utilidad mas altos debido a que son más eficientes, tienen un mayor nivel de conocimiento en cuanto a procedimientos, generan satisfacción en el cliente, tienen mayor capacidad para explotar oportunidades y para actuar en situaciones de incertidumbre.

La capacitación se la puede realizar a través de instituciones privadas, a través del autoaprendizaje con textos, compartiendo conocimientos con otra empresa que tenga un amplia experiencia en el tema de exportaciones o con la propia experiencia de la empresa.⁶⁷

Apoyo de consultores externos

Los consultores externos pueden cubrir carencias de la empresa y pueden ser un medio para una operación de comercio exterior más rápida si se toman en cuenta que a través de ellos se podría acceder a contactos comerciales o aprovechar su conocimiento para una asesoría de tipo operacional.

4.4 Recursos Financieros

Para el tema de recursos financieros se deben tomar en cuenta las fuentes de financiamiento, los mecanismos y los procedimientos.

Fuentes de financiamiento

El financiamiento puede ser doméstico o externo. Las fuentes de financiamiento doméstico son generalmente las instituciones privadas, algunas instituciones de gobierno, cámaras de comercio o gremios.

Dentro de las fuentes o canalizados de financiamiento externo están las agencias de promoción de exportaciones e importaciones, instituciones internacionales de crédito, bancos de exportaciones/ importaciones, etc.⁶⁸

⁶⁷ SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Cultura exportadora* N° 6. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI pag 47

⁶⁸ Ecuador Exporta *Mecanismo Global, promoviendo la inversión innovadora* Corpei No. 22 Octubre 20007.

Mecanismos y procedimientos de financiamiento

Los otorgantes de financiamiento tienen criterios prácticamente estandarizados para la calificación de las empresas beneficiarias de la emisión de créditos; liquidez, seguridad, reputación, experiencia en exportaciones, etc.

Una estrategia para acceder al financiamiento es transmitir confianza a los prestamistas mediante una propuesta bien elaborada en el plan de negocios de exportación, la confianza en la viabilidad de un proyecto puede compensar la falta de experiencia en exportaciones, es una empresa que se está iniciando en el mercado internacional.

4.5 Permisos y licencias/ barreras

Los aspectos legales, son de gran importancia especialmente en el ámbito de las exportaciones, ya que los mercados internacionales son cada vez mas exigentes en lo que a permisos, licencias, registros, certificaciones, etc, se refiere.

En el plan de negocios de exportación se debe demostrar lo siguiente:

- ❖ Que la empresa conoce cuales son todos los permisos y licencias que se requieren para el legal funcionamiento de la compañía y que es capaz de obtenerlos.
- ❖ Que la empresa respeta requerimientos de orden social como seguridad labora.
- ❖ Que la actividad de la empresa generará beneficios para la comunidad local o por lo menos no generará perjuicios.
- ❖ Que la empresa cumple con los requerimientos de protección al medioambiente.

Estos requerimientos dependen principalmente de las regulaciones locales, e la actividad de los negocios y sus operaciones.

Los temas de permisos y licencias surgen especialmente cuando una empresa se está iniciando y los principales aspectos a considerarse generalmente son:

- ❖ Establecimiento de una compañía (nombre, logo, registro)
- ❖ Permisos de construcción
- ❖ Permisos medioambientales

- ❖ Permisos sanitarios
- ❖ Reglamentos para contratación de personal
- ❖ Permisos para manejo de sustancias químicas (en caso que así fuera)

Actualmente los gobiernos e instituciones están poniendo mucho énfasis en el desarrollo de estándares que aseguren el buen trato y la protección a los trabajadores, incluso las mismas empresas tienen sus propios programas y prácticas relacionadas. Dentro de los aspectos que se toman en cuenta están algunos como la no discriminación sexual, trabajo de menores, seguridad alimentaria, seguridad laboral, hasta temas relacionados con la ética y moral.

Pero esta es una preocupación no solamente de los gobiernos, instituciones y empresas sino también de los directos consumidores de los productos, es así que en muchos mercados se prefiere el producto que contribuya al bienestar social, por ejemplo productos que tengan el sello de comercio justo.

4.5.1 Seguridad Jurídica

La seguridad jurídica es un tema bastante amplio, en este caso analizaremos la seguridad jurídica como un análisis de sensibilidad que permita determinar la viabilidad de un proyecto en base a los flujos de efectivo que producirá durante su vida, el presupuesto de capital que se necesitará para llevar a cabo tal proyecto, el tiempo en que se recuperará la inversión, además de establecer el riesgo que implica desarrollarlo.

El momento de evaluar proyectos de exportación es frecuente encontrar que los resultados económicos previsibles son dependientes de los valores asignables a las variables de los mercados de materias primas y productos, a la eficiencia de los procesos y a otras variables de diversa índole.

Este análisis puede ser una táctica para afrontar el problema expuesto, ya que mide como los valores esperados en un modelo financiero o de mercado, serían afectados por cambios en la base de datos para su formulación.

Tipos de riesgos:

Entorno económico general: tasa de interés, fluctuaciones cambiarias, recesiones económicas, inflación, fluctuaciones en los precios de las materias primas.

Regulaciones políticas: licencias y aprobaciones, aranceles y cuotas, subsidios, impuestos.

Cambios en las preferencias del consumidor: gustos y modas, temas éticos, conciencia, social y ambiental.

Tecnología: hay que analizar objetivamente la tecnología utilizada por largo tiempo y tomar en cuenta también la nueva tecnología.

Litigios: hay algunas razones por las que la empresa se puede ver envuelta en litigios, los principales son daños causados a terceros como:

EMPRESA	DAÑO
Química	Contaminación causada por derrames
Procesamiento de alimentos	Alimentos que pueden causar daños a salud
Transporte	lesiones o muertes por accidente
Farmacéutica	Daños a la salud por medicamentos inapropiados
Tabaco	Efectos cancerígenos
Consultoras	Errores en las evaluaciones
Maquinarias	Accidentes o muertes por inadecuados instructivos
Construcción	Accidentes por malas edificaciones
Productos en general	Devolución por mal diseño o elaboración.

Personal: Mal conducción gerencial, salida de la empresa de los principales colaboradores, empresas competidoras que pagan mayores remuneraciones fraudes ocasionados por ciertos colaboradores, etc.

Clientes: Disminución del portafolio de clientes, falta de capacidad de pago en uno de los principales clientes.

Problemas de producción o calidad: pérdida de información (mercados, clientes, producto, procesos de producción, virus), retrasos en la producción (daños en la maquinaria, falta de materia prima, falta de proveeduría de servicios básicos), problemas de calidad (calidad que no satisface a los clientes), incertidumbre en el desarrollo de nuevos productos.

Mercado: variación en el nivel de ventas, en caso de una disminución puede provocar problemas para cubrir costos o en caso de un incremento la empresa puede no tener recursos suficientes para una expansión.

4.6 Aspectos Medioambientales/ entorno

El aspecto Medioambiental es fundamental para cualquier proyecto, puesto que si lo ignoramos puede acarrear a más de daños al medioambiente, riesgos económicos para la empresa si existe un control gubernamental. Por esta razón es importante considerar los siguientes puntos:

- ❖ Determinar si existe un impacto ambiental que podría ser ocasionado por las actividades de la empresa.
- ❖ Investigar si se cuenta con estudios ambientales relacionados.
- ❖ Que medidas de mitigación pueden aplicarse.

Al igual que los aspectos sociales el tema medioambiental cobra mayor importancia para las empresas exportadoras que para las que destinan sus productos únicamente al mercado nacional, el consumidor extranjero prefiere y demanda el producto que tiene alguna certificación de tipo ambiental.

El no contar dentro del plan de exportación con una sección que trate sobre el tema ambiental puede tener riesgos como:

- ❖ Multas por daño ambiental
- ❖ Reducción de los ingresos de la compañía
- ❖ Degradación de los activos de la empresa
- ❖ Mala imagen de la empresa y del producto.

4.6.1 Situación Geográfica

El enclaustramiento geográfico suele ser causa de atraso económico, político y social, en diferentes países. Numerosos estudios de la ONU y de analistas como

Jeffrey Sachs, han mostrado que algunas circunstancias geográficas, como la falta de salida al mar, tienen importancia y se convierten en una traba para su desarrollo.

Podemos poner muchos ejemplos de este problema, como es Bolivia, esta perdió 120.000 kilómetros cuadrados de litoral sobre el Pacífico después de la guerra de 1879, en la que combatió aliada con Perú contra Chile. El trasfondo de aquel enfrentamiento fue la riqueza natural, de salitre y guano, ambicionada por potencias extranjeras.

Más de cien años después, para los bolivianos el encierro entre los Andes y la selva amazónica permanece es una de las causas de su subdesarrollo y un obstáculo para abrir mercados exteriores, por ejemplo, para su gas natural. La pérdida del acceso al Pacífico privó a Bolivia de vinculación clara con los circuitos de comercio internacional, frenó los movimientos migratorios y los flujos de capital. Otra consecuencia directa de la guerra de 1897 fue la pérdida de recursos importantísimos en la minería y el salitre, fertilizante que por entonces tenía un alto valor comercial. En esencia, Bolivia tiene la necesidad de sacar sus exportaciones por una salida marítima eficiente.

En el caso de Ecuador podemos ver como Guayaquil fue adquiriendo progresiva importancia, destacando la actividad portuaria, así era posible la salida de diferentes tipos de mercancía con fin de exportación de bienes y servicios que resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país.

Otro caso que nos muestra la importancia de la situación geográfica es Uganda y Suiza, ¿Por qué Uganda es pobre mientras que Suiza es rica? Porque el acceso de Suiza al mar depende de las infraestructuras de Alemania e Italia, mientras que el acceso de Uganda al mar para garantizar sus suministros o para exportar sus productos depende de las pésimas carreteras de Kenia.

4.7 FODA

Podemos decir que el FODA son siglas utilizadas para referirnos a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, negocio, mercado, etc, la misma que podemos utilizarla como una herramienta que analiza y trabaja con la suficiente información para tomar una decisión determinada.

Un ejemplo caro podremos verlo en el siguiente cuadro, el *Análisis Foda de la Región Andina como destino de mercado e inversión*.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Ubicación Geográfica -Acuerdos bilaterales en comercio -Disponibilidad de Recursos Naturales -Costos Laborables	- Inestabilidad política -Inestabilidad económica -Nivel de educación de la fuerza laboral -Corrupción
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
-Inestabilidad económica mundial - Otros acuerdos de integración regional - Falta de inversión extranjera directa - No contar con moneda propia para transacciones de comercio.	- Inversiones intra regionales - Potencial de turismo - Fortalecimiento del proceso de integración - Acuerdo de cooperación con la Unión Europea

Un correcto análisis permite que reconozcamos la interacción entre las características de la empresa y el entorno en el cual se desarrolla. El análisis FODA tiene diferentes aplicaciones y puede ser usado por cualquier área de la compañía y en cualquier campo tal como el producto, mercado, corporación, empresa, mercado, etc.

Los resultados que obtengamos de este análisis es de gran utilidad en el análisis del mercado y nos da las pautas para crear estrategias contra las debilidades y amenazas y así incluirlas en el plan de exportación.

El análisis FODA debe enfocarse hacia los factores claves para el éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades internas al compararlas de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Esto significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

Las fortalezas y debilidades son parte interna de la empresa y de alguna manera podemos tener control sobre estas.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que se deben enfrentar. Lo más importante de esta parte externa es poder descubrir la capacidad y destreza para beneficiarse de dichas oportunidades y para tratar de eliminar esas amenazas, puesto que sobre estos no tenemos ningún tipo de control.

Fortalezas y debilidades: para este análisis nos podemos basar en las siguientes áreas:

- Análisis de Recursos: Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- Análisis de Actividades: recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- Análisis de Riesgos: actividades de la empresa.

Oportunidades y Amenazas: Las oportunidades se encuentran en áreas que demuestran alto desempeño. Las amenazas están en las áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar estos niveles de desempeño.

Para el análisis de los factores externos se pueden considerar las siguientes áreas:

- Análisis de entorno: Se estudia a la Industria a los Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competencia.
- Grupos de interés: gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, acciones, comunidad.⁶⁹

Para un correcto análisis del entorno es necesario que analicemos y tomemos en cuenta algunos puntos fundamentales como los que veremos a continuación:

- Crecimiento económico: todos los países buscamos el crecimiento económico puesto que esto va de la mano con el incremento de ingresos, mejor estilo de vida de los ciudadanos, etc.

Para medir dicho crecimiento podremos tomar parámetros como medir la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales; mediante estas medidas nos guiarán al saber que tanto nos falta para tan deseado desarrollo. Si decimos que una nación es desarrollada estaremos diciendo que Producto Interno Bruto tiene un alto nivel, ya que esta variable mide los bienes y servicios finales producidos al interior de una economía en un año determinado.

El desarrollo es un tema bastante amplio, pero la meta de esta palabra es lograr que el progreso económico sea equilibrado y no solo para un grupo o minoría, para esto se

⁶⁹ BRITO, Gissele; Robalino, Diana. *Planeación estratégica de mercado aplicado a la Empresa Pan de Ambato en la venta de pan al granel en la ciudad de Cuenca*. Cuenca, 2001

debe erradicar la pobreza, desnutrición, salud, esperanza de vida, analfabetismo, y corrupción.

El PIB aumenta por las siguientes razones:

El crecimiento de la población

El crecimiento del capital

Los avances de la tecnología

- Otro factor importante para estudiar el entorno es la estructura demográfica, pues esta muestra las características principales de una población en lo que se refiere a la composición por edad y sexo. Con esta variable se puede medir la oferta de mano de obra de un país, e influye en las necesidades de diversos bienes y servicios, por ejemplo si en un país predomina la población joven, entonces deberá proveerse de mayores recursos en educación, ayuda familiar, etc. Por el contrario si una nación presenta mayor cantidad de ancianos, deberá destinar mayores recursos a jubilaciones y salud.

-PIRÁMIDES DE POBLACIÓN: esta pirámide se resume a un gráfico que nos muestra datos como edad y sexo de una población, si analizamos estos datos podremos saber la estructura actual y la perspectiva futura de la población, por ejemplo aumento o disminución⁷⁰ de los nacimientos, la inmigración o la emigración, las consecuencias de guerras, epidemias, etc.

Estas pirámides se clasifican en tres grupos :

Pirámide progresiva: indica una elevada natalidad y una elevada mortalidad. Posee bajo porcentaje de ancianos.

Pirámide estacionaria: Hay mayor igualdad entre la población joven y adulta y el porcentaje de ancianos es más alto.

La pirámide regresiva: La población adulta predomina sobre la de la población joven.

- No debemos olvidar el tema de la inflación que es la estabilidad del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo.

Existen diferentes explicaciones sobre las causas de la inflación:

Inflación de demanda, cuando la demanda de bienes se incrementa, sin que el sector productivo tenga tiempo de adaptarse a la nueva y alta demanda.

⁷⁰ BRITO, Gissele; Robalino, Diana. *Planeación estratégica de mercado aplicado a la Empresa Pan de Ambato en la venta de pan al granel en la ciudad de Cuenca*. Cuenca, 2001

Inflación de costos, cuando el costo de la mano de obra sube y los productores deben incrementar los precios.

Inflación autoconstruida: cuando se planea aumentos futuros de precios y se adelantan ajustando su conducta actual al futuro.⁷¹

- Para concluir con nuestro estudio del entorno, hablaremos del salario mínimo, uno de los puntos más importantes, puesto que debemos saber con cuanto cuenta cada habitante para satisfacer sus necesidades. El salario mínimo es establecido legalmente, el mismo que los empleadores deben pagar a sus trabajadores por sus labores. Sin embargo cada país puede establecer las normas legales que regulan el salario mínimo.

Colombia

2009: \$ 496.900/mes + \$59.300 de auxilio de transporte

Ecuador

Tabla del salario mínimo

2007	2008	2009
170 US\$/mes	200 US\$/mes	218 US\$/mes

Perú

550 nuevos soles a partir del 1/1/2008

Bolivia

En el 2008, 63 dólares, siendo el más bajo de los países de Sudamérica.

⁷¹ PAZOS, Luis. *El gobierno y la inflación. ¿Quién provoca el aumento de precios?* Editorial Diana. México 1980. Pag 2

CONCLUSIONES

- Incursionar en el mercado internacional exitosamente requiere de estudio, análisis, preparación y planificación, para definir claramente los objetivos a alcanzar.
- Es indispensable que las empresas cuenten con un determinado presupuesto e inviertan en investigación de mercados para poder definir las estrategias más convenientes que permitan acceder fácilmente a los mercados de la CAN.
- Esta Guía de Exportación hacia la CAN es una herramienta útil para incursionar en la comercialización de nuestros productos, bienes y servicios, y su colocación en el extranjero.
- La Exportación Ecuatoriana de nuestros productos, bienes y servicios hacia la CAN será beneficio en términos de Balanza Comercial, y nuestras empresas deberán estar preparadas para la competencia internacional por los nichos de mercado a los cuales irán destinados las estrategias empresariales.
- La Tecnología a aplicarse en la productividad empresarial será puntal fundamental para alcanzar el sitio deseado por los inversionistas empresariales dentro de los mercados internacionales a los cuales se ingresará para alcanzar un sitio comercial favorable.
- El posicionamiento de mercado se logrará siempre y cuando se cumplan las metas empresariales planteadas, los análisis de mercado efectivos y el conocimiento de las formalidades comerciales y aduaneras para el comercio internacional con la CAN.

- El éxito de la Exportación Ecuatoriana será entonces su permanencia en los mercados internacionales, cumpliendo con las disposiciones de la CAN y sin afectar las buenas relaciones comerciales con los Países vecinos.

REFERENCIAS

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR www.bce.gov.ec

BENASSINI, Marcela. *Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación, México, 2001

BRITO, Gissele; Robalino, Diana. *Planeación estratégica de mercado aplicado a la Empresa Pan de Ambato en la venta de pan al granel en la ciudad de Cuenca*. Cuenca, 2001

BUSTOS, Lorena. *Inspecciones NON-PSI*. BUREAU VERITAS, Ecuador, 2009.

COMUNIDA ANDINA DE NACIONES <http://www.comunidadandina.org/>

CANELOS, Marco. *Seminario Taller Tramitología*. CEGFEDEXPOR Centro de Entrenamiento Gerencial. Cuenca, 2008

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. *Embalaje para la exportación*. Nota N°49

CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES <http://www.corpei.org/inicio.ks>

CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA. *Manual de Procedimientos para exportación de mercancías bajo regímenes especiales*. 2004

KEEGAN, Warren J. *Marketing global*, Editorial Prentice Hall, España, 1997.

MENDOZA, Paola. *Nomenclatura arancelaria de los países de la CAN, Indice Alfabético NANDINA, Decisión 570 CAN*.

MORENO, José María. *Marketing Internacional*. Editorial Macci, Buenos Aires, Argentina, 1995.

PALIWODA, Stanley J. *Marketing Internacional*. Editorial Prentice Hall, Naucalpan, México, 1994

PAZOS, Luis. *El gobierno y la inflación. ¿Quién provoca el aumento de precios?* Editorial Diana. México 1980.

PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Compañía Editorial Continental. México, 2004

PORTER, Michael. *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental. México, 2006

SERNA, Paulina, *Cómo elaborar planes de negocios de exportación SERIE: Culturaexportadora N° 6*. 2006. Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI

TORRICO, Carlos. *Determinación de Costos/Precios de Exportación*. Modulo 2. Fundación Export-Ar 2005

