



Análisis comparativo de las herramientas de promoción
comercial internacional en PROCOMER

ULACIT (Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología)

Johnny Paz Campos¹

Diciembre, 2009

¹ Bachiller en Diseño Industrial del Instituto Tecnológico de Costa Rica.
Candidato a Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.
Correo electrónico: jpazca@gmail.com

Índice general

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	4
Capítulo 1	6
1.1 Justificación del problema de investigación	6
1.2 Estructura de la investigación	9
1.3 Planteamiento del problema	9
1.4 Formulación del problema	11
1.5 Objetivo General.....	12
Capítulo 2	14
2.1 Importancia actual del “marketing”	14
2.2 Conocer y entender el mercado	15
2.3 Servicio y más servicio.....	15
2.4 Procesos básicos de “marketing”	16
2.5 ¿Qué son las ferias internacionales?.....	16
2.6 ¿A quiénes están dirigidas?	17
2.7 ¿Qué razones existen para asistir a una feria internacional?	17
2.8 Misiones comerciales.....	18
2.9 Agendas de negocios.....	20
2.10 Ferias internacionales.....	21
2.11 Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca.....	23
2.12 Factores de éxito de los productos en el exterior	25
2.13 Los componentes de la innovación.....	26
2.14 Beneficios del desarrollo de productos para el país.....	26
2.15 La creatividad y el desarrollo de productos	28
2.16 Importancia del empaque de los productos	28
2.17 ¿Qué factores debo analizar sobre la capacidad de pago y honestidad del comprador?	31
2.18 Apoyo focalizado de los sectores productivos del país.....	31
Capítulo 3	33
3.1 Conclusiones	33
3.2 Recomendaciones.....	34
3.3 Bibliografía.....	36
3.4 Anexos	37

Resumen

La globalización ha fomentado la creciente demanda de productos y servicios en el mundo, dando cabida a la comercialización hacia diversos mercados a nivel mundial y en los cuales las economías de los países se ven afectadas en su balanza comercial por la mayor importación de productos que por las exportaciones de los mismos.

Es por ello que en Costa Rica se cuenta con la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), una institución que apoya las exportaciones y el arraigo de la inversión en el país. Fundamentalmente su labor gira en torno al apoyo de las PYMES, para lograr capacitarlas y llevarlas de la mano hacia el proceso de la internacionalización a través de diversas herramientas de promoción comercial internacional, como las agendas de negocios, misiones comerciales y ferias internacionales, entre otras.

El talento costarricense es uno de los factores de mayor atractivo para los inversionistas, porque ofrece mano de obra especializada en muchos sectores como los servicios de arquitectura e ingeniería y el turismo médico, por ejemplo. Claro, que sin dejar por fuera la oferta exportable que ofrece diversos productos de la industria alimentaria, agrícola, farmacéutica, plantas, flores y follajes, y otros más.

La investigación pretende comparar las herramientas de promoción comercial que se utilizan para promover las exportaciones de las PYMES costarricenses, con el fin de enfocar esfuerzos en los eventos que representan una mejor oportunidad para generar negocios con los mercados extranjeros en función de una mejora en la estabilidad económica del país.

Palabras clave: Promoción comercial, exportación, internacionalización, promoción de pequeñas empresas, PYMES en Costa Rica, costarricense, oferta exportable, negocios, empresas de mediano comercio.

Abstract

Globalization has increased products and services demand in the whole world, developing businesses in diverse markets where economies of different nations are affected more for high products imports than exports.

For this reason, Costa Rica has the Foreign Trade Corporation (PROCOMER), an institution for promoting the exports and investments in our country. Basically, PROCOMER works supporting SMEs to train and guide them towards the internationalization process through different international trade promotion tools, such as: business agendas, trade missions, international fairs, among others.

Costa Rican talent is one of the most attractive aspects for the investors, since we have a highly skilled workforce in our different sectors (medical tourism, for example). Besides, our country has a positive export supply in many products of the food; agriculture; pharmaceuticals; and plants, flowers & foliages industries.

This research is basically to compare the trade promotion tools, which are used to support the exports of the Costa Rican SMEs, in order to improve the events that represent a better opportunity to make businesses with international markets.

Key words: Trade promotion, export, internationalization, small and medium enterprises, SME'S in Costa Rica, Costa Rican, export offer, Business, medium commerce enterprises.

Introducción

El comercio es la base de las economías de los países que han superado la crisis y la pobreza e incluso ha sido el factor determinante para que los ingresos per cápita mejoren y la situación del

país cambie radicalmente, al punto que mejoren sus condiciones de vida y su poder adquisitivo para poder tener acceso a diversos productos o servicios que no se producen en él.

Este proceso de comercialización de productos trae beneficios para cualquier país que desee superar expectativas sobre sus posibilidades de vida que no siempre son positivas y que hacen más difícil el progreso principalmente en los llamados del tercer mundo como es el caso de Costa Rica.

La Promotora del Comercio de Costa Rica (PROCOMER) es una entidad de carácter no estatal que contribuye con el proceso de capacitación de las empresas costarricenses que buscan dar el salto y escalar el peldaño para continuar creciendo y así atraer inversión al país, a sus empresas y al país mismo con la puesta en marcha de planes de internacionalización.

Es por ello que con esta investigación se pretende descubrir algunos hallazgos que alerten sobre el aprovechamiento de las herramientas comerciales a nivel internacional que la promotora lleva a cabo con las PYMES, y lograr focalizar sus esfuerzos en las que realmente le aporten valor a dicho proceso a favor de los empresarios visionarios que desean alcanzar aperturas en los diversos mercados internacionales.

Capítulo 1

1.1 Justificación del problema de investigación

El mundo actualmente se mueve a un ritmo muy acelerado y cada día es más complicado optimizar el tiempo para realmente cumplir con todos los requerimientos que el mercado demanda para los productos y servicios que se ponen en escena, en el marco de la lucha por la sobrevivencia de las empresas a nivel global.

El departamento de mercadeo entra a desempeñar un papel fundamental en los nuevos desarrollos y seguimientos que deben tener los productos o servicios en el mercado, en lo que a características y atributos se refiere (marcas, envases, diseño, etiquetado, embalaje, etc.), como a la política de cada producto o servicio, ya que cada uno de éstos tienen un comportamiento diferente, lo que representa una influencia directa en la planificación y desarrollo del mismo.

Las empresas tienen que decidir si comercializan los productos o servicios con las mismas o con distintas características según los mercados que deseen acceder para iniciar o continuar con el proceso de internacionalización que toma en cuenta las respectivas adaptaciones que el producto o servicio requiera para poder tener acceso a dichos mercados en el exterior.

Dentro de un contexto internacional es mayor el número de variables que intervienen en la fijación de precios y resulta ser más complejo que la política de precios que se establece para el mercado nacional. Por esa razón las características que instauran los mercados, los objetivos de la compañía y las políticas de los productos o servicios, la distribución y la promoción, así como la selección en la forma de entrada a mercados exteriores, condicionarán el precio de exportación de éstos.

Ahí es donde empieza el proceso de generar una mezcla de mercadeo adecuada y efectiva que vaya muy acorde con los mercados, a los cuales se desea ingresar, para ser realmente competitivos. Para referirse a esto es importante definir el término: “La competitividad [de calidad y de precios] se puntualiza como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible” (Wikipedia, 2009: <http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>)

Se ha generado, en varios de los países desarrollados, una gran concentración de los grupos de distribución, lo cual ha fortalecido el poder de negociación y el liderazgo de los mercados. Hoy, son muchos los fabricantes que consideran la distribución como la gran estrella de la evolución del mercado, marcando tendencias, liderando opiniones, desplazando, en este sentido, al consumidor.

La distribución se puede analizar desde dos ópticas diferentes: la comercial y la logística. La primera está relacionada con los canales de distribución que la compañía utiliza o colabora y además puede clasificarse en dos grandes grupos: mayoristas y detallistas.

La segunda es la logística y tiene que ver con todas las actividades referidas con la distribución física de la mercancía, el tratamiento del pedido y la documentación, desde que se recibe una orden de compra hasta que llega la mercancía a su destino final.

La promoción es una de las herramientas que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas; de tal manera, que la mezcla comunicativa resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción da los motivos por los que se debe comprar lo antes posible, que también es conocido como el sentido de urgencia que se genera como parte de la estrategia promocional de un producto o servicio.

Es imprescindible, por todo ello, que los “mercadólogos” y las personas involucradas en las diferentes actividades de “marketing”, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su público meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear para alcanzar su propósito.

Las actividades de promoción internacional y nacional son bastante similares, pero las primeras son más complejas debido al número de variables que se han de considerar antes de llevar a cabo cualquier plan de promoción internacional, ya que por un lado, la compañía puede adaptar el producto y, por tanto, encontrarse con distintas marcas, calidades, diseños, características físicas, servicio postventa, etc. También tiene la posibilidad de aplicar precios diferentes y de utilizar varios canales de distribución en función de los mercados exteriores en los que se comercializa su producto.

Cada mercado, por otra parte, tiene sus propias características. Entre unos y otros existirán diferencias socioculturales, económicas y políticas. Todos estos aspectos se han de considerar en el plan de promoción internacional.

El tipo de producto también influye en las actividades de promoción internacional que se desee, ya que los productos de consumo suelen promocionarse a través de varios planes, por ejemplo, línea de productos, mientras que la empresa que comercializa productos industriales o servicios suele incluirlos todos en el mismo plan de promoción.

Se plantea, de nuevo aquí, la cuestión del desarrollo de una política de estandarización o de adaptación. La empresa, mediante una estrategia de promoción global homogénea, puede obtener sinergias a la vez que utiliza el mismo material promocional en el exterior. Por otro lado, las distintas características de los mercados exteriores influirán e incluso obligarán a adaptar la promoción a las distintas situaciones que se requieran.

Los diferentes aspectos del entorno económico, político y sociocultural de cada mercado deben de analizarse con vistas a la preparación y desarrollo de la promoción internacional y es ahí donde a nivel nacional PROCOMER que es la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica establece un vínculo de ayuda a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas costarricenses (PYMES) para ofrecerles una serie de herramientas de promoción, así como también capacitaciones para iniciar dicho proceso de internacionalización.

La institución ofrece diversas herramientas para la promoción internacional de las empresas y dentro de las cuales se pueden citar:

- Misiones Comerciales a mercados seleccionados
- Misión de Compradores internacionales interesados en productos específicos
- Agendas de negocios internacionales
- Ferias internacionales
- “Road Shows”
- Semanas país en determinados mercados

- Exhibición de productos en pabellones internacionales

Esto se lleva a cabo con el fin de enfocar esfuerzos y recursos de la institución para lograr que cada día más empresas costarricenses logren con éxito el tan anhelado enlace comercial con diversos mercados en el exterior.

1.2 Estructura de la investigación

La forma en que se realizará la estructura de la investigación se detalla a continuación:

Se presenta la justificación, planteamiento del problema, el objetivo general y algunos objetivos específicos del trabajo, además de algunos conceptos y definiciones que se relacionan con las PYMES y el comercio internacional en el primer capítulo.

Se mostrará una interacción sobre la teoría que sustenta a nivel “mercadológico” las herramientas de promoción internacional sugeridas para un exitoso desarrollo de un plan de mercadeo para las compañías, en el segundo capítulo.

Se planteará la metodología a utilizar para la recolección de los datos, en el tercer capítulo, refiriéndose a las características de la investigación, la tabulación de los resultados obtenidos de la misma y concretar la información para comparar con la teoría.

Finalmente se ofrecerá un apartado con las conclusiones y las recomendaciones que determinarán las herramientas de promoción comercial a nivel internacional más adecuadas en las que se debe enfocar PROCOMER para las PYMES costarricenses y los anexos respectivos de la encuesta aplicada.

1.3 Planteamiento del problema

La globalización, en la cual se está involucrado en la actualidad, es el resultado de la innovación de la raza humana y del progreso de la tecnología, especialmente a través del comercio. Este término hace referencia al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales abarcando además aspectos culturales, políticos y ambientales.

Es por eso que ningún país es capaz de abastecer de forma autosuficiente todos los productos o servicios que se requieren, ya que existen diversos factores que lo impiden, como es el caso de los alimentos que necesitan ciertas condiciones de clima para que se propicie su cosecha.

Se requiere de productos o servicios de otros países para suplir dichas inexistencias, aún las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen, siendo las negociaciones y los acuerdos comerciales los que satisfacen dichas necesidades.

El comercio internacional hace que los países prosperen al aprovechar lo que producen de la mejor manera, para posteriormente ser intercambiados por otros. Tanto bienes como servicios y conocimientos entre las naciones del mundo que dan cabida a las exportaciones y las importaciones que determinan una coyuntura conocida como balanza comercial.

Dicho intercambio comercial es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y en el cual existe una serie de herramientas de promoción comercial que contribuye a la proyección de la oferta exportable de cada país.

La organización de misiones comerciales al exterior, rondas de negocios, misiones y participación en ferias internacionales, elaboración de agendas de negocios son sólo algunos de los servicios que ofrecen las distintas entidades comprometidas con la promoción comercial y la asistencia a los exportadores.

Es una labor realmente compleja porque involucra la administración de los recursos, no sólo financieros, sino también tecnológicos y humanos. Aparte que el mundo cambia constantemente y hay que estar actualizando las nuevas formas de comercializar con el mundo para no perder vigencia y continuar manteniendo negociaciones que se traduzcan en cierres de negocios.

Uno de los expertos en la materia como Kotler, hace referencia sobre la importancia de la correcta utilización de las herramientas de promoción comercial para lograr efectividad en la gestión de mercado que deben realizar los diferentes países para conseguir una diversificación de la cartera de productos tanto de importación como de exportación.

Las pequeñas y medianas empresas, en Costa Rica, realizan una fuerte labor de promoción de la mano de la Promotora del Comercio Exterior (PROCOMER) quién es la institución oficial

encargada de promover las exportaciones costarricenses. De acuerdo con su Ley de creación, PROCOMER es responsable de:

- Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones.
- Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior para administrar los regímenes especiales de exportación.
- Promover los intereses comerciales del país en el exterior y defenderlos.
- Administrar un sistema de ventanilla única, que centralice y agilice los trámites de importación y exportación.
- Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior.
- Administrar bienes en fideicomiso.

La falta de flujo de efectivo, principalmente, que se necesita para invertir en las actividades de promoción internacional como lo son las ferias internacionales, por ejemplo, es una de las actividades en las que gran parte de las PYMES no participan. Aún cuando en el país existen muchas PYMES registradas como tal, no todas participan en la exportación de bienes y servicios al exterior.

Otro factor realmente importante es la mentalidad que tienen al respecto los empresarios costarricenses quienes piensan que eso es un gasto y no una inversión. Un trueque que le va a traer beneficios al colocar sus productos en los mercados extranjeros. El cual va a generar más empleos para la fuerza costarricense y que al final se traduce en mejoría para la economía del país.

1.4 Formulación del problema

¿Representa un gasto y no una inversión la promoción comercial internacional de las Pymes costarricenses?

¿Cuál es la mejor herramienta de promoción comercial que las PYMES necesitan para promocionar sus productos en los mercados extranjeros?

¿Qué hacen las empresas PYMES costarricenses para promocionar sus productos o servicios en el exterior?

1.5 Objetivo General

Realizar una comparación mercadológica entre las herramientas internacionales de promoción comercial utilizadas por las PYMES costarricenses y los objetivos estratégicos de PROCOMER para las mismas.

1.5.1 Objetivos Específicos

1. Investigar si las estrategias de las PYMES costarricenses se adecuan a los objetivos de Procomer.
2. Conocer a través de una encuesta cuál es el impacto en la gestión de mercadeo de las PYMES costarricenses.
3. Indagar cuál es la herramienta mercadológica internacional más efectiva de las PYMES costarricenses.
4. Sondear si se está dando el valor agregado de las exportaciones con las PYMES costarricenses.
5. Conocer cuál es el posicionamiento de Costa Rica en el mercado internacional a través de las PYMES.

1.6 Marco teórico

Dentro del desarrollo humano y sus grandes avances en las ciencias como en otras diversas áreas de la sociología, política, geografía y administración, es que también se puede analizar el campo del comercio internacional que históricamente se ha venido desarrollando en forma exponencial revolucionando al mundo, ya que solventa parte de las innumerables necesidades de las personas en el mismo, con productos y servicios con los cuales no cuentan.

1.6.1 Evolución del concepto de comercialización

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender y obtener utilidades. Ha ido modificándose de una orientación masiva a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El cual, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Esta transformación, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países o regiones del mundo.

Es en los Estados Unidos donde se ha observado el caminar por todas las fases de dicha comercialización que se describen a continuación:

1.6.2 Orientación a la producción

Desde 1800 hasta los años 1920, las empresas en Europa y Norteamérica mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se absorbía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no seleccionaba ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

1.6.3 Orientación a la venta

Durante la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros sí lo tuvieron momentáneamente. Se comienza a dar gran importancia a las ventas como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

1.6.4 Orientación al mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al “Marketing” fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar (Levitt, 1950). Junto con ello se dirigen los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

1.6.5 Mercadeo uno a uno

Se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente a partir de 1990 y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas.

Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Dando a cada cual lo suyo, lo cual permite la creación de nuevas estrategias en su reducción de precio y la globalización de la economía.

Capítulo 2

2.1 Importancia actual del “marketing”

El “marketing” moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del “marketing”. La importancia del mismo en los Estados Unidos en su conjunto se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior a la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediatos de la posguerra, ha hecho en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios ha sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin uno correspondiente de actividad de “marketing”. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del mercadeo que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un mercadeo cada vez mayor y no de mayor producción.

Como se ha visto, toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere promocionar sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General

Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero para consumo local en una pequeña y alejada localidad.

2.2 Conocer y entender el mercado

Este es seguramente el factor más importante en la gestión empresarial moderna. Gran porcentaje del éxito de una empresa está explicado por el conocimiento de la actividad y las circunstancias relativas a la misma que se realizan o que se pretenden realizar.

Es imprescindible que los empresarios presten atención a las circunstancias de los mercados. El objeto de estos primeros capítulos es precisamente entender el comportamiento y las motivaciones tanto de los mercados como de los consumidores.

Entre otros, el conocimiento del mercado debe pasar por las siguientes preguntas:

¿Cómo son las personas que utilizan nuestro producto?

¿Cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias y costumbres?

¿Dónde viven?, ¿Cuánto ganan?

¿Quiénes conforman el mercado?

¿Es nuestro mercado local, regional, nacional o de exportación?

2.3 Servicio y más servicio

Servir bien al cliente es una conducta (o política) que toda empresa debe entender con fundamental para el “marketing”. Para muchos entendidos, es el primer y más importante de los requisitos. Los clientes demandan servicio y más servicio, aunque no siempre esta demanda sea explícita y por ello los empresarios deben procurar tener satisfechos a sus clientes.

Para ello deberán:

- Investigar lo que necesitan
- Ofrecerles servicios de calidad

- Evaluar su grado de satisfacción
- Si tienen motivos de disgusto, corregirlos inmediatamente.

2.4 Procesos básicos de “marketing”

El “marketing” comprende varios procesos básicos:

- a) Poner en contacto a vendedores y compradores.
- b) Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- c) Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.
- d) Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.
- e) Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.
- f) Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, etc. (Zárate, s.f. (1))

Al tener todo un conjunto de factores que se deben tomar en cuenta en el proceso de internacionalización para los productos o servicios que se quieren mercadear es necesario conocer más acerca de las herramientas de promoción que son parte fundamental según los maestros del “marketing” en la gestación o planificación de la estrategia de mercadeo que se debe plantear. A continuación se procede a definir y caracterizar más sobre dichas herramientas promocionales.

2.5 ¿Qué son las ferias internacionales?

Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones.

Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo - o al menos de la región económica en que se realiza - además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.

La concentración en un mismo lugar y en un lapso reducido, importadores, “traders”, distribuidores, agentes, representantes, etc., otorga al empresario que participa en ellas, la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores con una menor dispersión de esfuerzos. Asimismo, se efectúan actividades paralelas como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

2.6 ¿A quiénes están dirigidas?

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

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

2.7 ¿Qué razones existen para asistir a una feria internacional?

Dentro de las diversas razones que puedan existir para participar en una feria internacional, se detallan 15 para ser expositor:

1. Ganar cuota de mercado y reforzar una determinada imagen de marca de la forma más económica y eficiente.
2. Establecer una interacción directa entre comprador y vendedor, cara a cara.
3. Obtener un alto volumen de información en un corto plazo de tiempo.

4. Establecer contactos comerciales: Encontrarse con los clientes habituales y/o captar nuevos clientes.
5. Tomar el pulso al mercado y conocer las tendencias actuales y futuras.
6. Comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a nuestros productos y los de los competidores.
7. Obtener retroalimentación de inmediato en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes.
8. Intimar con otros profesionales del sector para comentar problemas y nuevas tendencias.
9. Tener una idea clara acerca de la competencia: Quien es y cuál es la posición de nuestra entidad con respecto a los demás. También poder conocer a los clientes de la competencia.
10. Participar en jornadas y actos paralelos que ayudan a evaluar la evolución y tendencias del mercado.
11. Oportunidad inmejorable para identificar posibles proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores.
12. Acelerar el proceso de decisión de compra.
13. Generar oportunidades de exportación. Las ferias proporcionan el acceso al mercado internacional al mejor precio y constituyen una auténtica plataforma en la estrategia de internacionalización de las empresas.
14. Investigar sobre la política de precios de nuestra entidad respecto a la competencia.
15. Contribuir a reforzar la imagen de la empresa (Lavanda, s.f., (2))

2.8 Misiones comerciales

Las misiones comerciales se pueden definir como las herramientas de promoción comercial que como punto medular se centran en las visitas que se realizan en forma colectiva a un mercado determinado y que es estratégico para el vendedor del producto o servicio. Son en realidad una excelente alternativa para establecer nuevos contactos y generar negocios a través de una agenda

que se prepara de forma personalizada y muy dirigida a los intereses del vendedor. Demuestra interés por incrementar el comercio entre el país de origen y el país destino (el país que se visita).

Estas agendas en el caso costarricense se realizan a través de la Promotora del Comercio Exterior (PROCOMER) y muy específicamente por su departamento de promoción comercial que lo conforman promotores enfocados en los macrosectores preclasificados por la institución como lo son el agrícola, el alimentario, plantas flores y follajes, servicios (médicos, audiovisual, tecnologías de la información, arquitectura e ingeniería), el de artesanías, textiles e industria en general (construcción, metalmecánica, químico-farmacéutico).

La misión comercial, es una herramienta de promoción comercial que puede ser originada en acuerdos bilaterales de buena voluntad o de estudio, que son un factor que influye directa o indirectamente en el comercio y además que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones cuyo principal objetivo es el de aumentar las ventas. (Muñiz, 2008)

El gobierno promueve la movilización de los mercados, las empresas y los recursos financieros necesarios, por lo que es natural que sea el propio gobierno el que a veces represente los intereses de la exportación de los productores nacionales.

Al desarrollarse la industria de un país y aumentar sus campañas de exportación, los gobiernos procuran incorporar las instituciones sin fines de lucro a la promoción comercial. La principal función del gobierno consiste en actuar como asesor y coordinador y en suministrar asistencia financiera y/o gestora.

Las misiones comerciales normalmente tienen como objetivo ampliar los mercados exteriores fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias o bien, reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones. La misión debe ir acompañada de una estrategia de comunicación de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes.

Los componentes de las misiones comerciales suelen ser directivos de empresas que están realmente en condiciones de iniciar y mantener actividades de exportación, siendo su número de participantes variables de seis a doce miembros.

El éxito de una misión será el volumen de ventas efectuadas, el potencial de ventas descubierto y los acuerdos de representación discutidos o concluidos. (Muñiz, 2008, cap 14)

2.9 Agendas de negocios

Las agendas de negocios son preparadas para poder satisfacer las necesidades puntuales e individuales de cada empresario costarricense que desee contactar empresas locales o en el exterior.

Cuando las empresas realizan contactos y negocios a nivel local llevan a cabo lo que se conoce como encadenamientos productivos para abastecer de un producto o servicio a otra empresa, pero siempre utilizando recursos nacionales, evitando la importación de materias primas o servicios, siempre y cuando el país cuente con ello para abastecerlo.

Algunas veces las agendas incluyen visitas a puntos de venta o visitas a las plantas que procesan los productos con el fin de tener un acercamiento entre las partes, que ayudan en el momento de tomar decisiones para cerrar la negociación y así conocer más de cerca con quién se está tratando.

Durante el año se realizan varias agendas de negocios según se requiera, ya sea por excedentes que se dan en la producción y que deben ser atendidos para que dichas cosechas, en el caso del sector agrícola, se pueda evitar su pérdida colocándola en algún mercado que lo necesite o requiera.

PROCOMER, comprometida con el desarrollo del comercio costarricense, también ofrece herramientas de capacitación en todo momento para impulsar el fortalecimiento de la capacidad exportadora, con actividades tales como seminarios de internacionalización, que orientan a las PYMES en el proceso de preparación ante las diversas variables que implica la exportación a otros países como Canadá, Alemania, China, República Dominicana, Puerto Rico y nuestro principal comprador que es Estados Unidos de América.

Se realizan las agendas “a la medida”, de acuerdo con el perfil que se elabora y a los intereses comerciales de la empresa. Puede incluir reuniones o ruedas de negocios en un hotel o si bien lo desean visitas a las empresas locales.

La ventaja que representa este servicio es el hecho que el empresario optimiza el tiempo de permanencia en el lugar que visita, ya que cuenta con una agenda de negocios previamente

establecida y revisada; adicional se facilitan servicios logísticos requeridos como reserva de hotel, transporte y tiquetes aéreos, entre otros.

2.10 Ferias internacionales

Las ferias internacionales son una de las herramientas del “marketing” que poseen un gran escaparate comercial y además son un medio de comunicación importante. El hecho de estar expuesto ante un mercado lo convierte en una técnica de ayuda a la venta, con presencia privilegiada para una gran cantidad de clientes potenciales, durante un tiempo determinado y un espacio delimitado.

Se presenta a todas las personas visitantes en las ferias sus productos, su precio, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, en el cual funcionan como embajadores del país en ese momento.

Las principales ventajas que se tiene en las ferias son:

- El cliente viene a visitar la empresa.
- El cliente hace la visita para escuchar.
- Se cuenta con la presencia de altos directivos de compañías interesadas.
- Se muestra el producto en sus tres dimensiones.
- Se optimiza el tiempo para conocer más clientes en un lapso reducido.

Pueden existir muchas razones por las cuales se participa en las ferias internacionales, como por ejemplo, el hecho que siempre se haya asistido durante varios años lo hace ser costumbre; o bien el hecho que la competencia va a estar presente lo hace ser un participante por obligación; también puede ser por simple placer, por ganar prestigio, como parte de la estrategia de promoción o porque se quiere aumentar las ventas.

Antes de participar en las ferias se deben analizar algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los sectores que van a estar presentes?
- ¿Cuántos visitantes se estima que estarán?

- ¿De dónde vienen o cuál será su origen?
- ¿Cuáles son los sectores que están dentro del segmento ejerciendo?
- ¿Qué van a observar en la feria?

Las ferias actúan como un “marketing” diferenciado, con una política de imagen global, que facilitan a las empresas interesadas darse a conocer en el exterior, donde la presencia resalta el valor de la marca que cada producto, con mucho esfuerzo, ha ido construyendo y que tienen la posibilidad de exponerlos ante potenciales compradores de diversos países. (Muñiz, 2008)

Ser parte de una feria internacional no es asunto fácil, razón por la cual hay que hacer una lista de actividades a desarrollar para no olvidar ningún detalle.

Al contar con la oportunidad de participar en una feria internacional y mostrar nuestros productos y servicios, también se cuenta con la opción de investigar a la competencia para conocer realmente cuáles son las estrategias que utilizan para promocionar sus productos y hacer una comparación para sacarle provecho a la visita, ya que según estudios realizados, se ha comprobado que la primer visita a una feria no asegura el cierre inmediato de negocios.

Algunos puntos medulares de los cuales se puede tomar ventaja son los empaques que utilizan los productos homólogos con el fin de conocer detalles del etiquetado en cuanto a colores, materiales y gráficos que manejan para llevar a cabo una promoción más efectiva y que les haya resultado porque atrajo a los compradores de forma inteligente, estilando dentro de su estrategia, por ejemplo, el color como un llamador de atención ante el ojo humano.

Otro aspecto a considerar es el hacer una valoración de los puntos fuertes y débiles de los otros productos y no solo de los productos sino del mismo “stand” (espacio de exhibición) ferial de exposición, para tomar en cuenta los factores que hacen exitoso el “stand” de la competencia. Lo idóneo es hacer un análisis FODA del entorno y los productos participantes en la feria internacional para procurar el propio mejoramiento en futuras presentaciones.

También es importante analizar las estrategias de comunicación que se manejan en los diversos recintos de la feria con el fin de identificar las tendencias que utilizan algunas empresas con más experiencia y de lo cual se debe sacar provecho o ventaja para luego, al regresar a casa, lograr analizarlo detalladamente para que cuando se vuelva a participar en otro evento internacional, se

esté más preparados y con piezas publicitarias que realmente sirvan como instrumento para potenciar las ventas.

Parte de lo que representa el participar en una feria internacional es lograr detectar lo que los compradores andan buscando y que las empresas tomen ventaja para que, a nivel de mercadeo, se le entregue al cliente el producto o servicio que busca con la calidad y precio competitivos, lo cual se vuelve atractivo y conquistador para cualquier comprador en las ferias internacionales. Lo importante es cautivarlo y que pueda recordar nuestra marca para lograr posicionamiento, como lo ha sido la piña en los mercados europeos, que ha logrado ser reconocida y apetecida por los compradores por su variedad dorada y dulce que, acompañada de su amarillo color, se vuelve altamente atractiva para los compradores, a pesar que cuentan con ofertas geográficamente más cercanas a ellos como las ofertas de los países asiáticos.

2.11 Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. En épocas actuales las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.
- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo dirigido a una meta (target) muy amplia, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea adaptable al cliente, más a medida.
- Maximizar la percepción del valor. El precio de venta captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.
- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese

posicionamiento se consolide. Un caso muy ocurrente ha sido el lanzamiento de una marca de agua de sabores, producto que ha ofrecido otra dimensión para diferenciarse, e incluso para arraigar la marca. Supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor.

- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.
- Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costos y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costos.
- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los empleados. Cada integrante de la empresa representa a la marca que tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse involucrados e implicados. Para esto es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.
- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los apuntadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.
- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del “marketing” actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Por eso, los empleados de una tienda por departamentos, prestan tanta atención a qué

valora o echa de menos su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.

- Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor. Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca. (Muñiz, 2008)

2.12 Factores de éxito de los productos en el exterior

El éxito es la meta que toda empresa desea llegar a cumplir con la comercialización de sus productos, suele depender del esfuerzo que se realice enfocado en alcanzar los objetivos planteados y principalmente involucra tres factores:

1) El producto, 2) capacidad de la empresa y 3) bondad del mercado

El desarrollo de nuevos productos es muy importante, indispensable y estratégico para la empresa, así como para el crecimiento y desarrollo del país para lograr una mejor competitividad en la región centroamericana, como es el caso de Costa Rica que se ubica geográficamente en la zona.

La utilidad del desarrollo de nuevos productos radica en permitirle a las empresas la sobrevivencia, le ofrece opciones para incrementar las utilidades, mantener su participación de mercado y divulgar la imagen de empresa innovadora.

La balanza comercial del país es beneficiada con la actividad de desarrollo de nuevos productos. Contribuye al mejoramiento del conocimiento y la tecnología en cada área para reducir la dependencia con otros países. Aumenta las fuentes de empleo y difunde una buena imagen internacional.

La innovación del producto pretende mejorar la competitividad en el mercado como una de las estrategias de la empresa a través de ahorros en los costos de producción o distribución y mejoras comerciales (incremento en ventas, aumento de cuota de mercado, fidelización de clientes, etc.)

2.13 Los componentes de la innovación

Añadir valor a los productos es susceptible a entenderse de diversas maneras: como una innovación total, es decir, la aparición de un producto no evaluado cuantitativamente y que se introduce en un mercado indefinido. También puede tratarse de productos conocidos que se ofrecen combinadamente a un mercado que tiene cubiertas sus necesidades básicas y agregar productos a los ya existentes, es decir, las empresas pueden aumentar su oferta básica y finalmente ampliar su variedad de productos.

Se define la innovación como la puesta en funcionamiento, original y portadora de progreso de un descubrimiento, de una invención o simplemente de un concepto.

Una innovación puede descomponerse en tres elementos: una unidad a satisfacer; dicho de otro modo una función o un conjunto de funciones a cumplir; el concepto de un objeto o de una entidad idónea para satisfacer la necesidad, es decir, la idea nueva; unos ingredientes (“inputs”) que comprendan tanto un cuerpo de conocimientos persistentes como de materiales o una tecnología disponible que permita hacer operativo ese concepto. (Barreyre, 2003 : 15)

Se pueden retener tres criterios de clasificación para las innovaciones: el grado de novedad para la empresa, la naturaleza intrínseca del concepto y la intensidad de la innovación.

2.14 Beneficios del desarrollo de productos para el país

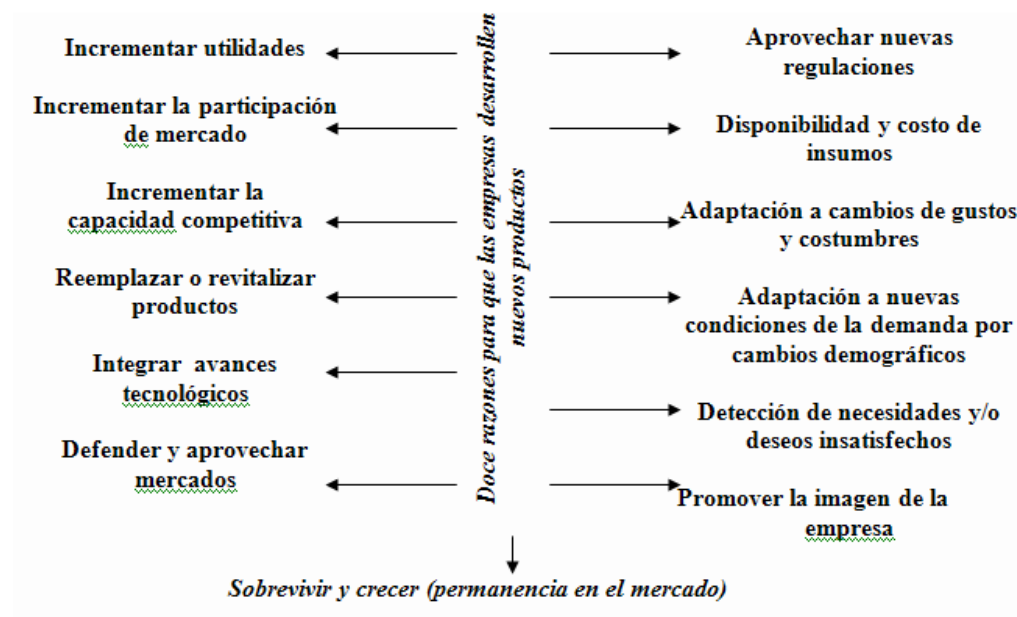
El desarrollo y producción interna de los productos, para cualquier país, en los que posea ventajas comparativas y competitivas, produce los siguientes resultados:

1. Aumenta el nivel de preparación científica y tecnológica en la población que se aplica a la generación de nuevos productos.
2. Incrementa el empleo interno, pues genera puestos de trabajo tanto en investigación y desarrollo tecnológico aplicado, como en la labor de apuntalar una planta de producción del país.
3. Mejora la balanza comercial, pues reduce las importaciones de aquellos productos producidos de forma competitiva en el país.

4. Reduce la dependencia del país con respecto a los productos importados.
5. Promueve la imagen del país en el interior y exterior, pues incrementa la estima y autoestima como una nación capaz y progresista.
6. Consecuentemente el desarrollo de productos en el país incrementa el nivel de vida y bienestar de sus habitantes.

Desarrollar o integrar paulatinamente nuevos productos a la mezcla que manejan las empresas, es cuestión de vida o muerte. Entre los mecanismos utilizados para aumentar las utilidades vinculadas con el desarrollo de productos, se tiene la adaptación de éstos con el fin de reducir costos, aprovechar las oportunidades generadas por cambios de gustos y costumbres de los consumidores o la identificación de necesidades insatisfechas, explotación de mercados globalizados, adecuarse a las nuevas condiciones de la demanda, producidas por la dinámica demográfica, etc.

El desarrollo de productos en resumen ofrece los siguientes beneficios a las organizaciones:



Fuente: Conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos (Jaquy, s.f.)

2.15 La creatividad y el desarrollo de productos

Se requiere de dos ingredientes para que el desarrollo de los productos sea un completo éxito:

- Que el producto cuente con alguna o algunas características que lo hagan necesario, deseable o atractivo al comprador.
- Que se distribuya y promueva adecuadamente

Un producto funcional, novedoso y original suele tener ventaja contra los cuales compite.

2.16 Importancia del empaque de los productos

El empaque es una de las piezas importantes que se deben considerar para todos los productos al momento de comercializarlos de forma local o internacional, ya que es a través del mismo que el producto es protegido de los golpes o movimientos bruscos que pueden darse durante su transporte al destino final.

Otro aspecto importante a ser considerado dentro del empaque es el etiquetado de los productos porque contienen la información sobre el producto mismo, la cual va a estar impresa ya sea dentro o fuera del mismo. La selección del empaque está basada en los costos de producción y deben estar incluidos dentro de los rubros a contemplar para la determinación del precio final del producto.

La protección del producto es la función principal del empaque a parte de contenerlo y a niveles macros se puede decir que colabora con la logística de distribución en al red establecida por las empresas para colocar el producto en los diversos destinos a los cuales llega.

Dentro de las capacitaciones que PROCOMER realiza para las empresas se encuentran talleres de adaptación de producto que pretenden concientizar a la población empresarial sobre la problemática que representa en el exterior una mala fabricación de la etiqueta o del envase con el cual se va a comercializar el producto. La gran competitividad a nivel mundial para los productos obliga que existan controles sobre la calidad de los mismos y no solamente eso, sino que se deben cuidar detalles que quizás en el pasado no fueron tan importantes como lo son las certificaciones que posee la empresa y que aplican en la fabricación o procesamiento de los productos en general.

Las prácticas que otras culturas tienen sobre los productos para conocer la ingesta calórica que representa en el organismo, han llevado al desarrollo de los productos libres de grasas trans por ejemplo, a catapultarse dentro de los diversos mercados que están deseosos de consumir productos saludables que beneficien sus dietas y eviten los problemas de obesidad que vive el mundo hoy día.

Es por eso que las etiquetas juegan un papel relevante en este proceso para la decisión sobre la compra de un producto o no, ya que se utiliza como parte de la estrategia de mercadeo para cautivar al cliente los colores como llamador de atención y que luego cuando el producto está en sus manos pueda mostrarle las virtudes o bondades del mismo para causar una convicción que es lo que andaba buscando para satisfacer su necesidad.

Las empresas han ido comprendiendo el gran poder que tiene la elaboración o diseño de un buen envase que si posee características propias en relación con el resto, es entonces un elemento diferenciador y que marca el terreno para crear un posicionamiento sobre la mente del consumidor.

Un supermercado promedio puede contar con la presencia de unos 15000 a 17000 productos, el comprador regular puede enfrentarse a unos 300 artículos en un minuto y más del 50% de todas las compras se realizan por impulso. En este mundo tan competitivo, la última oportunidad para influir sobre la compra puede ser el empaque quien atrae al consumidor durante los segundos que lo tiene al frente.

Un empaque innovador y llamativo puede brindarle a una compañía una ventaja sobre sus competidores. El tomar la decisión sobre un nuevo envase o empaque conlleva elementos específicos como tamaño, color, forma, materiales, texto y la marca, los cuales deben actuar para dar confianza y respaldo al producto que van a contener y que son determinantes en la implementación de la estrategia de mercadeo a seguir.

Las etiquetas hoy cuentan con una variedad en la producción de las mismas, ya se pueden conseguir autoadhesivas, impresas sobre materiales que se amoldan a la forma del envase como lo es la tecnología de las termoencogibles, la cual está referida a la impresión sobre material plástico que logra una impresión mas fina y de calidad fotográfica, pero en forma plana que posteriormente se amolda a la forma del envase por medio de la aplicación de calor sobre ésta.

Existen diversas normas a nivel mundial, sobre el etiquetado de los productos, que deben ser seguidas para lograr aceptación en dichos mercados por los diferentes modelos que establece cada

país para el ingreso de los productos importados y que son de gran importancia en el proceso de elaboración de los mismos para la comercialización sin problemas de los productos.

Parte de estas capacitaciones incluye también las pautas de etiquetado de productos que se focalizan en los mercados a los cuales desean ingresar o reiniciar negociaciones por no estar al día con las variaciones de las normas que se establecen para el ingreso de los productos al mercado.

Recientemente Costa Rica pasó por un proceso de evaluación que realizaron expertos de la comunidad europea para avalar los correctos procedimientos para el manejo de productos agrícolas como la piña, el mango y el melón, los cuales fueron superados satisfactoriamente para permitirle al país continuar con la exportación de los mismos a este mercado, que exige una serie de condicionantes sobre el uso de los agroquímicos que se usan en el crecimiento de los cultivos.

Se ha detectado en Costa Rica, una serie de productos con mucho potencial para su comercialización a nivel internacional, pero que se ven afectados por una imagen gráfica poco atractiva de sus empaques o etiquetas, lo cual pesa y las hace poco agradables y nada competitivas en mercados exigentes de calidad, ya que para la publicidad de un producto es realmente importante la imagen que este proyecta a su consumidor.

Se han implementado para las PYMES asesorías en el campo de la innovación con empresas como INNOVA que buscan enseñar a los empresarios a descubrir o redescubrir los valores que se le pueden efectuar a sus productos para mejorar y ampliar sus categorías con variaciones de la familia de productos que al final lo que persigue es un mejor empuje en el proceso de la colocación de producto en el extranjero o a nivel local inclusive.

Lo interesante de este proceso es integrar a diferentes miembros de la organización que son evaluados con una escala de color según sus características, en la personalidad de cada uno y que se ven reflejadas en su forma de actuar y que son canalizadas para ser optimizadas por la empresa tomando ventaja de esto para aportar mejorías en los productos que desarrollan y que a la larga también consigue mayor identificación con la compañía en la que desempeñan sus labores.

2.17 ¿Qué factores debo analizar sobre la capacidad de pago y honestidad del comprador?

Es importante verificar la credibilidad y reputación del importador. Para ello se recomienda solicitar estados financieros auditados de los últimos tres años, con especial atención en el estado de flujos de efectivo y el cumplimiento de las obligaciones. Sin embargo, no todos los importadores están inscritos en la bolsa de valores, por lo que no siempre es posible recurrir a este tipo de referencias.

Se puede pedir al banco local que solicite al banco corresponsal, referencias financieras y comerciales sobre la empresa compradora. Incluso, se pueden consultar empresas internacionales que brindan información financiera sobre mercados y empresas, como Dun & Bradstreet. No obstante, ahí sólo encontrará información sobre grandes empresas.

Esta información financiera y de referencia comercial, si bien brinda una idea general sobre la reputación del cliente, no constituye garantía ninguna sobre el cumplimiento del pago. Aún cuando un importador presente atestados sobre su reputación empresarial, lo más recomendable es que el banco domiciliado en el país del comprador brinde el aval y garantice el pago, por cuanto las relaciones de confianza solo se llegan a dar cuando ya hay varios años de conocer al empresario. Este tipo de aval bancario es el que se logra precisamente con una carta de crédito.

La carta de crédito, emitida por el banco del importador, establece que con el cumplimiento de las condiciones preestablecidas en la entrega de la mercadería se obtendrá el pago respectivo. (PROCOMER, 2007).

2.18 Apoyo focalizado de los sectores productivos del país

Uno de los factores que ayudan al proceso de internacionalización con el que cuentan las empresas en Costa Rica es el hecho que la junta directiva de PROCOMER cuenta con destacados miembros de las diversas cámaras de industria, comercio, cultura, entre otros que lideran semanalmente reuniones para discutir sobre el norte que debe tener la institución para apoyar de forma más efectiva a la comunidad empresarial costarricense.

Aunado a esto se puede también mencionar que el crecimiento que ha tenido la institución con la apertura de oficinas de promoción alrededor del mundo, las cuales han sido colocadas estratégicamente para llevar el pulso de los comportamientos de los mercados como es el caso de la

oficina de Alemania que trabaja directamente en cubrir geográficamente a Europa para conocer más detalles sobre las necesidades de los compradores, las tendencias que se siguen en dichos mercados, así como las diversas reglamentaciones que afectan las importaciones de productos.

Esto con el fin de tener un mejor control de la información que se le brinda a los exportadores para tomar ventajas competitivas sobre las otras promotoras que se encuentran funcionando a nivel mundial y que al igual que PROCOMER busca cómo colocar la mayor cantidad de productos de la oferta exportable en los mercados que los requieren para mejorar la economía de sus países.

La especialización que se ha desarrollado en el departamento de inteligencia comercial de PROCOMER es una fortaleza que impulsa a las PYMES con investigaciones de mercado que son muy costosas y que en otros países se les vende a los empresarios para que conozcan hacia donde van a materializar sus esfuerzos, en Costa Rica se tienen de forma gratuita y de fácil acceso a través de la promotora con el fin de apoyar aún más al empresario nacional.

Como parte de la búsqueda de fuentes y planes que beneficien a estas pequeñas y medianas empresas es que se han logrado obtener financiamientos por parte del BID, para la participación de las mismas con todo pagado en foros, como el realizado este año en México para las PYMES y que se les brindó el pago total para dicha participación en el exterior, con el fin de promocionar las diversas ofertas exportables de los mercados latinoamericanos.

Finalmente los seminarios conociendo el mercado le brindan al empresario costarricense una mejor visión del comportamiento que tienen determinados mercados, que se prospecta iniciar una relación comercial y que en muchos casos se necesitan conocer más detalles como lo fue este año la participación de una especialista de China en resolución de conflictos comerciales bajo la legislación de ese país y que se presentó en Costa Rica para todos los empresarios con el fin de brindarles más herramientas para una exitosa colocación de sus productos en este nuevo mercado.

Es una búsqueda incansable que enfrenta PROCOMER da diario, para ofrecer un nuevo nicho de mercado y colocar los productos costarricenses en el mundo, sin embargo, no es suficiente si no se tiene conciencia, sobre los esfuerzos promocionales que las empresas deben realizar, para poder ingresar exitosamente y mantener negocios sanos de forma duradera con mercados internacionales que le permitan crecer ordenados y emplear a más personas en los respectivos sectores.

Capítulo 3

3.1 Conclusiones

Se deduce que las PYMES costarricenses están concentradas en dos grupos que van de los seis a los diez años y el otro de más de 16 años, las cuales dominan el segmento exportador, en el cual PROCOMER tiene una actuación de peso ante otras instituciones como CADEXCO (Cámara de Exportadores de Costa Rica), quien les apoya en diversas áreas ante ciertas carencias de la promotora, sin excluir a otros grupos que cuentan con pocos años de actividad comercial exterior.

Las PYMES han determinado que su participación en eventos de promoción comercial se ha dado en mayor medida en las ferias internacionales con un 70% de participación y con un 76% en las misiones comerciales, pero al evaluar la actividad que les ha generado mayor beneficio se encuentra que las misiones tienen una efectividad del 59% ante un 12 % de las ferias internacionales, por lo que se puede concluir que PROCOMER debe enfocar más esfuerzos en misiones comerciales que en ferias porque evidentemente atraen más beneficios a las empresas costarricenses exportadoras.

Es importante considerar que las asesorías que brinda PROCOMER son en su mayoría en el área comercial con un 82% que complementa con la parte logística, en un 18% antes de participar en un evento; sin embargo, se puede notar que son calificadas como muy buenas solamente en un 30% y el otro 22% coincide que no responden, por lo que se puede decir que dichas asesorías deben ser replanteadas para lograr un mayor efecto positivo antes de participar en los eventos internacionales.

Otro punto interesante es conocer que las PYMES consideran que han logrado colocar producto en el exterior a través de las ferias internacionales en un 94% de ellas, sin embargo, consideran que las misiones comerciales son las que le han traído más beneficios en un 59% y solamente otro 12% considera que las ferias internacionales, por lo que se puede decir que la inversión realizada para una feria internacional no es lo suficientemente efectiva como las misiones comerciales, reforzando la teoría que PROCOMER debe destinar mas recursos para misiones comerciales que para las ferias internacionales.

Se puede notar que a pesar que existen empresas PYMES muy jóvenes en el ámbito de la exportación con menos de 5 años de gestión, se encuentran preparadas para la participación en

eventos internacionales, ya que cuentan con materiales publicitarios como “brochures”, catálogos, carpetas y tarjetas de presentación entre otros.

Parte de las coincidencias que tienen las PYMES con respecto a la calificación que le brinda a las capacitaciones de la promotora para la internacionalización, las cuales en un 30% opinan que son muy buenas y que se ven reflejadas en los resultados alcanzados posteriormente a los eventos internacionales con un 41% de ellas que piensan que son muy buenos, pero que pueden mejorar.

Otro hallazgo importante es conocer que las PYMES que participan en ferias internacionales conocen en un 65% que deben evaluar la competencia y en un 82% reconocen que tienen contacto con nuevos compradores, sin embargo, un 47% no recolecta material publicitario que parte de la evaluación de la competencia para realizar un “benchmarking” correcto, teniendo como efecto indirecto que las ferias sólo les proporciona a un 12% los beneficios esperados y de ello se llega a deducir que existen aspectos que no son explorados por las PYMES cuando asisten a las ferias internacionales para sacarle el mayor provecho a dichas participaciones internacionales.

Se afirma también que las herramientas que PROCOMER utiliza para apoyar a las PYMES no se están aprovechando al máximo, ya que existen criterios que indican inconformidad con las capacitaciones que la institución brinda para la internacionalización y que se ven reflejadas en la efectividad posterior que las empresas exportadoras reportan al haber asistido a los eventos de promoción comercial internacional.

3.2 Recomendaciones

Se recomienda una evaluación más profunda a PROCOMER sobre sus programas de capacitación previos a la participación de los eventos de promoción comercial, en los cuales las PYMES costarricenses hacen esfuerzos para lograr nuevos contactos con compradores internacionales que se interesen en los productos y generar el éxito de la colocación de los mismos en el exterior, como parte de los objetivos estratégicos que la promotora posee.

Es prudente que la institución valore las asesorías en las áreas financiera y legal para lograr un aporte integral a las PYMES que les ayude a cometer menos errores en el proceso de internacionalización y que también le traiga mayores beneficios para agregar valor a los productos que se comercializan con el fin de hacerlos más competitivos en los mercados extranjeros.

Se recomienda a PROCOMER trabajar en un manual o guía de referencia para incursionar en las ferias internacionales, con el fin de ofrecerle a las PYMES que lo hacen por primera vez, una lista de cosas que se deben realizar antes de dicha participación para conseguir que sea exitosa la inserción en los mercados internacionales y de esta forma evitar cometer errores que otros han cometido anteriormente para conocer de las lecciones aprendidas y optimizar dicho proceso en las empresas que participan.

La innovación es un aspecto en el cual la promotora del comercio debe trabajar todavía más, para sobresalir y convertirse en punta de lanza en el área del comercio exterior y destacar su gestión al agregar valor a las buenas prácticas que se ejecutan dentro del segmento de las homólogas a PROCOMER en el mundo. Conseguir diferenciarse y alcanzar exitosamente los objetivos planteados de aumentar las exportaciones en beneficio de la economía costarricense y a su vez contribuir a la generación de nuevas fuentes de empleo, que se traducen en mayor poder adquisitivo per cápita, para los habitantes del país.

Finalmente se recomienda a la institución explorar áreas para capacitación, como lo son el etiquetado de productos para mejorar la estética del producto y convertirlo en competitivo, así como planes financieros que ayuden a realizar inversiones inteligentes como lo son la actualización tecnológica.

(1) Zárate, E. (s.f.). *Marketing*. Obtenido el 3, noviembre, 2009, desde <http://www.monografias.com/trabajos12/marking/marking.shtml>

(2) Lavanda, K. (s.f.). *Proceso y requisitos para participar en una feria internacional en Prochile*. Obtenido el 3, noviembre, 2009, desde <http://www.monografias.com/trabajos18/feria-internacional/feria-internacional.shtml?monosearch>

3.3 Bibliografía

Libros

Daniels J. (2007). Publicidad global y el esfuerzo de promoción, Marketing internacional (pp. 534-563). McGraw Hill: México.

D'Astous, A. & Sanabria, R. (2003). Investigación de mercados (pp. 99-154). Grupo Editorial Norma: Colombia.

García J. (2007). Publicidad global y el esfuerzo de promoción, Marketing internacional (pp. 534-563). McGraw Hill: México.

Laudon K. & Guercio C. (2009). Comunicaciones de marketing del comercio electrónico, E-commerce (pp. 414-475). Pearson Educación: México.

Direcciones electrónicas

Balla, G. (s.f.). *Relaciones internacionales: El nuevo mundo de la vida globalizada*. Obtenido el 3, noviembre, 2009, desde <http://www.monografias.com/trabajos67/relaciones-internacionales/relaciones-internacionales.shtml>

Fundación ProMendoza. (s.f.). *Manual de Participación en Ferias Internacionales*. Obtenido el 4, noviembre, 2009, desde <http://www.promendoza.com/organicos/ferias/manual.pdf>

Grupo Planner. (s.f.). *Manual de Participación en Ferias Internacionales*. Obtenido el 5, noviembre, 2009, desde http://www.gplanner.com/como_rentabilizar.pdf

Lavanda, K. (s.f.). *Proceso y requisitos para participar en una feria internacional en Prochile*. Obtenido el 3, noviembre, 2009, desde <http://www.monografias.com/trabajos18/feria-internacional/feria-internacional.shtml?monosearch>

Moncada, E. & Hernández, J. (julio, 2008). *Comercio internacional*. Obtenido el 3, noviembre, 2009, desde <http://www.monografias.com/trabajos61/comercio-internacional/comercio-internacional.shtml>

Muñiz R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido el 14, noviembre, 2009, desde <http://www.marketing-xxi.com/las-misiones-internacionales-157.htm>

Pacheco, A. (Julio, 2005). *Política Comercial durante la administración 2002-2006*. Obtenido el 4, noviembre, 2009, desde <http://www.elfinancierocr.com/accesolibre/2005/julio/amparo.ppt>

Piedra, A. (setiembre, 2008). *Promoción comercial y oportunidades de Mercado*. Obtenido el 4, noviembre, 2009, desde <http://www.procomer.com>

Zárate, E. (s.f.). *Marketing*. Obtenido el 3, noviembre, 2009, desde <http://www.monografias.com/trabajos12/markin/markin.shtml>

3.4 Anexos

3.4.1 Anexo 1 (ejemplo de encuesta)

Evaluación de las herramientas de promoción comercial internacional que utiliza PROCOMER para las PYMES en Costa Rica

Estimado (Sr.), (Sra). (Srta).

Encontrará a continuación, un cuestionario para evaluar las herramientas de promoción comercial internacional que utilizan las PYMES en Costa Rica, a través de la ayuda de PROCOMER, como parte de una investigación científica que realizo para obtener el grado de maestría en mercadeo de la ULACIT. Su ayuda es muy valiosa para obtener información que posteriormente se presentará a la Gerencia de promoción comercial de la promotora del comercio exterior de Costa Rica para mejorar las herramientas que utiliza como apoyo para las empresas en su proceso de internacionalización.

1. Nombre de la empresa _____
2. Actividad principal _____
3. Ubicación geográfica _____
4. ¿Hace cuántos años exporta sus productos?
 1-5 años 6-10 años 11-15 años Más de 16 años
5. Seleccione las actividades de promoción comercial internacional en las que ha participado la empresa:
 Ferias internacionales Misiones comerciales
 Agendas de negocios Ruedas de negocios Otros
6. ¿Quién le ha ayudado en la participación de los eventos de promoción comercial internacional?
 PROCOMER Otro _____
7. ¿En cuales áreas ha recibido asesoría antes de participar en los eventos de promoción comercial internacional por parte de PROCOMER?
 Comercial Financiera Legal Logística Otro _____
8. ¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios ha utilizado su empresa al participar en ferias internacionales?

- “Brochures” catálogos lapiceros Tarjetas de presentación Carpetas
 otros. Explique _____
9. ¿Ha realizado contactos que le han ayudado a colocar el producto en el exterior a través de las ferias internacionales?
 Sí No NS/NR
10. ¿Qué resultados ha tenido después de participar en una agenda de negocios internacional?
 Cierres de negocios Cotizaciones Contactos referidos NS/NR
11. ¿En una misión comercial internacional ha logrado hacer contactos que le generen ventas posteriores al evento?
 Sí No NS/NR
12. ¿Cómo califica el beneficio obtenido por su empresa con las capacitaciones que brinda PROCOMER para la internacionalización?
 Mala Regular Buena Muy buena Excelente NS/NR
13. De las siguientes opciones que se le presentan a continuación ¿cuáles ha realizado durante una feria internacional?:
 Evaluación de la competencia Contactos de nuevos compradores
 Observación de otros empaques Análisis de los “stands”
 Recolección de material publicitario
14. ¿En cuáles eventos de promoción comercial internacional, PROCOMER ha capacitado a su empresa para poder participar?
 Misiones comerciales Agendas de negocios Ferias internacionales
 Otros _____
15. ¿Cuál actividad de promoción comercial internacional le ha traído más beneficios a su negocio?
 Misiones comerciales Agendas de negocios Ferias internacionales
 Otros _____
16. ¿Cómo califica los resultados que su empresa ha alcanzado posterior a los eventos de promoción comercial que realiza PROCOMER?:
 Mala Regular Buena Muy buena Excelente NS/NR

Muchas Gracias por su colaboración

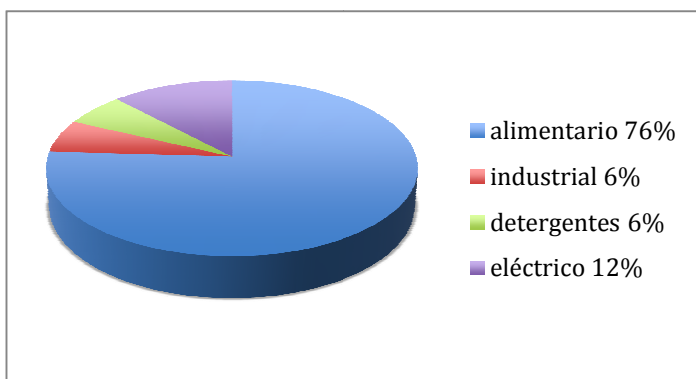
3.4.2 Anexo 2 (gráficos de encuesta)

Resultados de la encuesta aplicada a las PYMES de Costa Rica que forman parte en actividades de promoción internacional con PROCOMER

- Empresas encuestadas
 MASACA, PRODEX, STFM (Swiss Tropical Fruit), Agroindustrial Montaña Azul del Siglo XXI, Demasa, Productores Alimentarios, RC Refrescos centroamericanos S. A, Mondaisa S.A, Industria Los Patitos S.A, Irex de Costa Rica, Ganaderos Industriales de Costa Rica, Costa Rica Coffee Export S.A., Casa Proveedora Phillips S. A, Alimentos Cook S.A., Alimentos Cónica, Eagle Centroamérica, Dos Pinos.

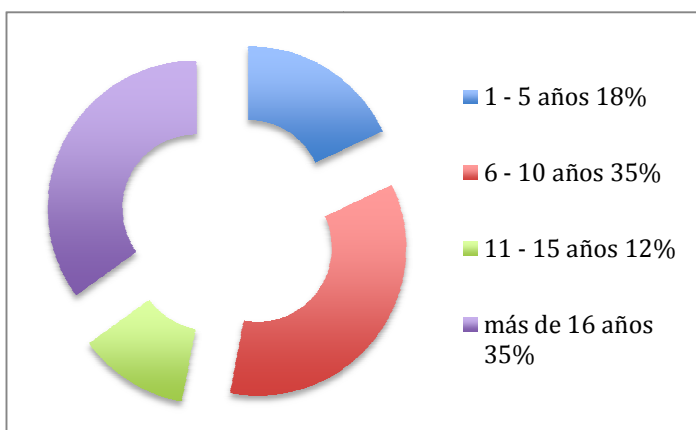
- Actividad principal de las empresas encuestadas

Gráfico N° 1



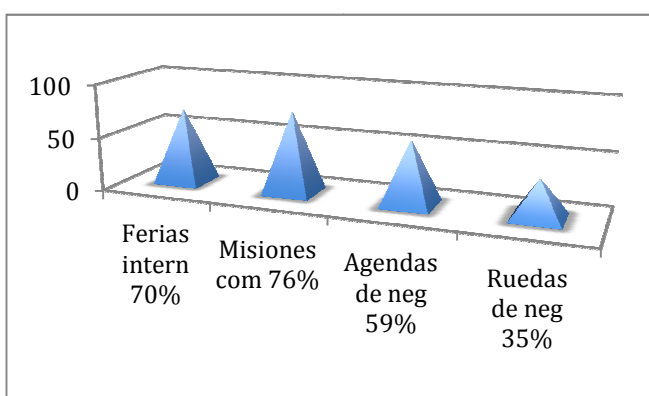
3. ¿Hace cuántos años exporta sus productos?

Gráfico N° 2



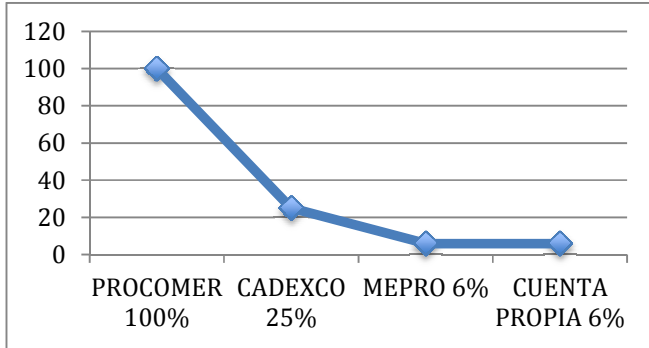
4. Seleccione las actividades de promoción internacional en las que ha participado la empresa:

Gráfico N° 4



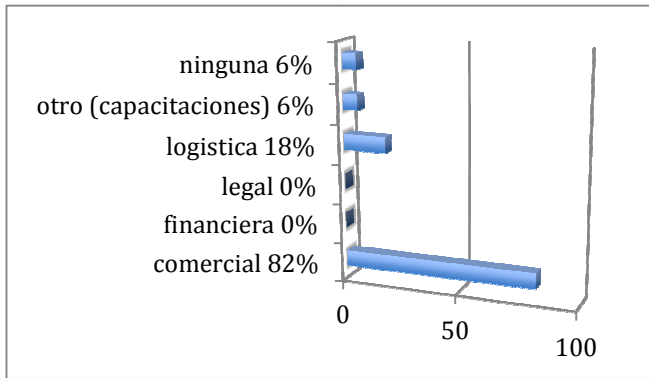
5. ¿Quién le ha ayudado en la participación de los eventos de promoción internacional?

Gráfico N° 5



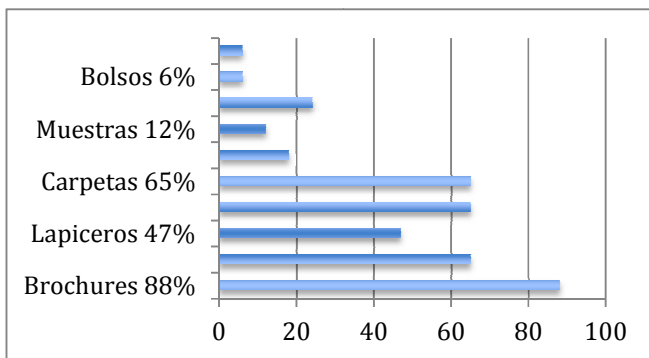
6. ¿En cuáles áreas ha recibido asesoría antes de participar en los eventos de promoción comercial internacional por parte de PROCOMER?

Gráfico N° 6



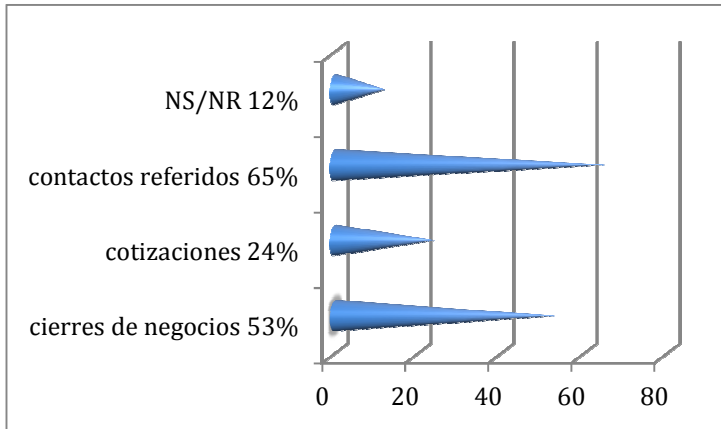
9. ¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios ha utilizado su empresa al participar en ferias internacionales?

Gráfico N° 7



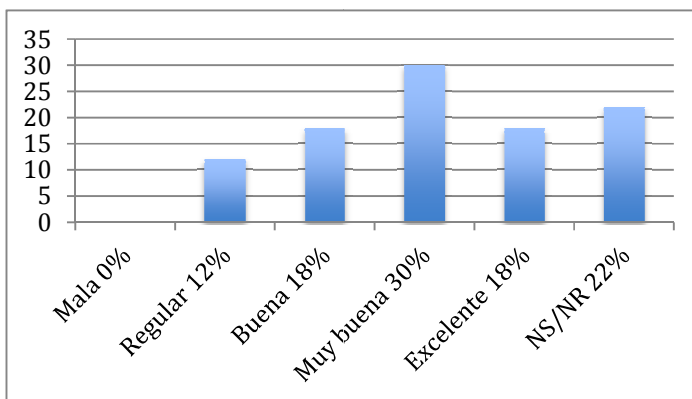
10. ¿Qué resultados ha obtenido después de participar en una agenda de negocios internacional?

Gráfico N° 9



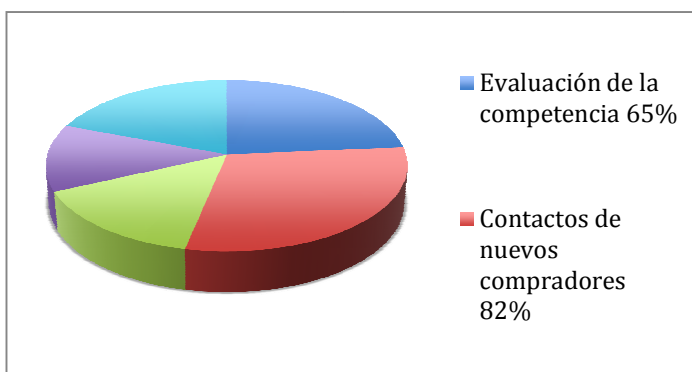
12. ¿Cómo califica el beneficio obtenido por su empresa con las capacitaciones que brinda PROCOMER para la internacionalización?

Gráfico N° 11



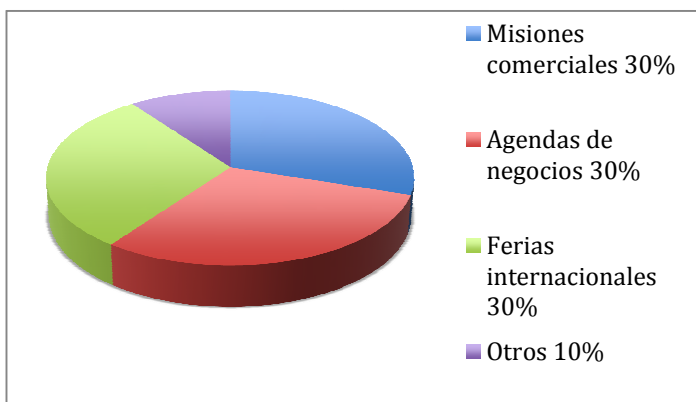
13. De las siguientes opciones que se le presentan a continuación ¿cuáles ha realizado durante una feria internacional?:

Gráfico N° 12



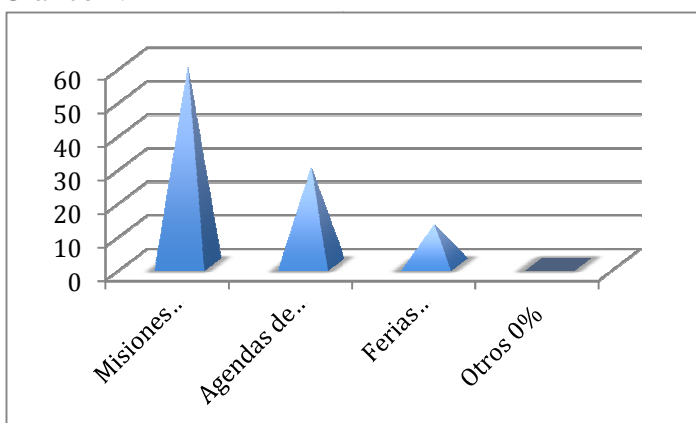
14. ¿En cuáles eventos de promoción comercial internacional, PROCOMER ha capacitado a su empresa para poder participar?

Gráfico N° 13



15. ¿Cuál actividad de promoción comercial internacional le ha traído más beneficios a su negocio?

Gráfico N° 14



16. ¿Cómo califica los resultados que su empresa ha alcanzado posterior a los eventos de promoción comercial que realiza PROCOMER?:

Gráfico N° 15

