

LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL: ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO DE LAS PYME

(International marketing: alternative growth of SMEs)

Milagros Cano Flores*; Daniel Armando Olivera Gómez** y Adriana Elizabeth Hernández Olvera***

Fecha de recepción: 12-02-2014

Fecha de aceptación: 23-04-2014

RESUMEN

En este documento se presenta el resultado de un proceso de indagación efectuado con un grupo de directivos de pequeñas y medianas empresas (PyME) sitas en la ciudad de Xalapa, Veracruz, y correspondientes a los sectores de industria, comercio y servicios, donde se pudo constatar que sólo una tercera parte de éstas conocen los programas de apoyo empresarial que ofrecen los organismos estatales y federales (especialmente *ProMéxico*). Sin embargo, ninguna de las que se identifican en la muestra, conoce y/o utiliza los servicios que éstas ofrecen; por lo que se llega a la conclusión de que se requiere de un esfuerzo de promoción de los programas de apoyo empresarial que ofrecen los diversos organismos gubernamentales para que puedan ser aprovechados eficiente y eficazmente, especialmente por las pequeñas y medianas empresas, como un medio para poder incursionar en los mercados internacionales.

Palabras clave: empresas, comercialización, crecimiento.

Classification JEL: F61

ABSTRACT

The result of a process of inquiry conducted with a group of managers of small and medium enterprises (PyME) located in the city of Xalapa, Veracruz, is presented in this paper, and for the sectors of industry, commerce and services, where it was found that only a third of them know the business support programs offered by state and federal agencies (especially *ProMéxico*). However, none of those identified in the sample, known and / or use the services they offer; so it is concluded that it takes effort to promote business support programs offered by various government agencies so they can be utilized efficiently and effectively, especially by small and medium enterprises as a means to penetrate international markets.

Keywords: business, marketing, growth.

*Investigadora del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA) de la Universidad Veracruzana; E-mail milagros.canoflores@gmail.com.**Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA) de la Universidad Veracruzana; E-mail doliverag@hotmail.com. ***Licenciada egresada de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad de Xalapa.

I. INTRODUCCIÓN

Como resultado de los esfuerzos de programas de promoción internacional, México ha podido exportar un mayor número de productos a diversos mercados, y como consecuencia de ello, sea incrementado la imagen y posicionamiento de empresas mexicanas, beneficiando a los diversos sectores productivos y sociales. En México, la promoción internacional de productos mexicanos se realiza a través de un organismo denominado *ProMéxico*, institución que se encarga de la promoción de negocios internacionales del país.

ProMéxico, es un Organismo del Gobierno Federal cuyo propósito es el de ayudar a empresas mexicanas, promoviendo oportunidades de mercado y asesorándolas en cuanto a la realización de sus actividades exportadoras en el extranjero. (www.promexico.gob.mx, 2011). Entre sus tareas están las de difundir y dar asesoría especialmente a las pequeñas y medianas empresas (PyME), sobre los beneficios de los Tratados de Libre Comercio (TLC) que tiene México, promoviendo la colocación de sus productos y/o servicios en el extranjero. De esta forma organiza eventos comerciales y apoya la participación de empresas y productores en ferias internacionales, exposiciones comerciales, misiones comerciales, foros, seminarios y stands, para difundir sus productos, así como encuentros con inversionistas extranjeros en México y en el exterior.

Los cuatro pilares o vertientes hacia los cuales orienta sus actividades ProMéxico, son: inteligencia de negocios, desarrollo exportador, promoción internacional y relaciones institucionales. Cuenta con 35 oficinas en el exterior (21 países) y 52 en la República Mexicana, entre las cuales se encuentra Xalapa, Veracruz (www.promexico.gob.mx, 2011).

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A pesar de los esfuerzos y beneficios otorgados por ProMéxico, los pequeños empresarios (referidos al municipio de Xalapa), se enfrentan día a día a una serie de barreras para acceder al

mundo globalizado. Esto puede deberse a la falta de conocimiento de los servicios que organizaciones como ProMéxico ofrece, o bien a la complicación para acceder a los mismos. Esto es, que a pesar de estas oportunidades el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas es muy lento y muchas de ellas tienden a desaparecer en el mediano plazo.

Dado lo anterior la pregunta guía en el proceso de indagación, se planteó en los siguientes términos: ¿Las PyME de Xalapa, conocen y aprovechan los beneficios que se derivan de ProMéxico a fin de mejorar sus relaciones comerciales con el exterior?.

Como ya se ha hecho mención en párrafos anteriores, ProMéxico es el organismo del Gobierno Federal encargado de fortalecer la participación del país en la economía internacional. Para ello, apoya la actividad exportadora de empresas establecidas en México y coordina las acciones para atraer inversión extranjera directa a territorio nacional. Este estudio tuvo como propósito, diseñar y proponer algunas estrategias de promoción de los servicios que ofrece el organismo mencionado, para incrementar el conocimiento y participación de las PyME (especialmente las ubicadas en el municipio de Xalapa), para incursionar y posicionarse en los mercados internacionales.

Esta propuesta permite obtener diversos beneficios. En cuanto al aspecto económico:

- Que las PyME tengan un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- Incremento de la imagen (prestigio) de empresas mexicanas
- Participación de empresas y productores en ferias internacionales, exposiciones comerciales, misiones comerciales, foros, seminarios, stands para difundir sus productos.
- Mayor número de productos de empresas mexicanas exportados a diversos mercados

En el aspecto social:

- Mayores encuentros con inversionistas extranjeros en México y en el exterior.
- Mayor comunicación entre empresarios.

- Aportación de innovaciones para aplicarlas el mercado nacional.
- Intercambios culturales.
- Generación de empleos.

III. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

III.1 Población

De acuerdo al problema central de la investigación y a la naturaleza del producto que se analiza, se identifican como sujetos de investigación a todos los empresarios con características de PyME de los sectores: industrial, comercio y servicios, que en el caso de la ciudad de Xalapa, de acuerdo al Sistema de Información Empresarial son un total de 192 (74 en industria, 55 en comercio y 63 en servicios). (SIEM, enero 2012)

III.2 Procedimiento de muestreo

El procedimiento de muestreo contempla dos situaciones: el número de elementos que fungirán como unidades de análisis y la forma en que todos los elementos de la población –sujetos de estudio- son seleccionados para integrar la muestra a estudiar.

Determinación del tamaño de muestra: Cuando la población elegida para el estudio es demasiado grande para ser estudiada debido a la limitación de recursos financieros y de tiempo, lo

recomendable es establecer lo que se puede llamar *una población más pequeña susceptible de estudio*.

La anterior información, de la población de estudio, para el estudio es lo que en investigación se denomina muestra, misma que puede entenderse como una porción de la población que se desea estudiar. Los elementos –personas o entidades- que sean seleccionados para realizar el estudio que corresponda, son denominados unidades de análisis, y de los resultados que se deriven de dicho estudio, se podrán hacer las inferencias al resto de la población elegida.

Por cuestiones de tiempo y economía, se utilizó el muestreo por cuotas también denominado en ocasiones "*accidental*". Este método, se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. Con base en lo anterior, se eligieron cinco pequeñas empresas por sector, teniendo un total de quince. La información se presenta en el siguiente cuadro 1.

Cuadro 1. Empresas seleccionadas en la muestra

Sector	Empresa*	Tipo
Industrial	5 empresas	Mediana Pequeña Pequeña Mediana Pequeña
Comercio	5 empresa	Mediana Pequeña Pequeña Mediana Mediana
Servicios	5 empresas	Mediana Mediana Mediana Mediana Mediana

* Por discreción se omite el nombre de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

Estas empresas fueron seleccionadas dentro del sector PyME de acuerdo a su tamaño por número de trabajadores, con base en la Comisión Económica para América Latina (Secretaría de Economía del Estado de Veracruz).

III.3 Técnicas e instrumentos

En este estudio, se utilizaron diferentes técnicas de investigación, entendidas como un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado. (García, 2006). Las técnicas que se emplearon en este estudio fueron: la entrevista y la reutilización de datos. En cuanto a los instrumentos, éstos se definen como cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. (García, 2006). En esta investigación se elaboraron y aplicaron: la guía de entrevista y la ficha de registro.

III.4 Obtención de la información

La guía de entrevista consta de 21 preguntas, cerradas y de opción múltiple. Antes de su aplicación, el instrumento fue probado con tres empresarios pertenecientes a los sectores objeto de estudio, se atendieron sus observaciones en cuanto a la redacción de algunas preguntas y se procedió a elaborar el formato definitivo. Esta guía de entrevista utilizada a manera de cuestionario, se aplicó a los quince empresarios de las organizaciones mencionadas anteriormente, en su lugar de trabajo y previa cita, el periodo de aplicación de esta guía es variado puesto que su aplicación dependía de la disponibilidad de tiempo de las empresas, el cual fue en el mes de Junio y Julio de 2013.

III.5 Resumen de resultados

- Las 15 empresas a las que se les aplicó la guía de entrevista, fueron clasificadas en tres sectores: industrial, comercial y de servicios.
 - La mayoría atienden al mercado regional o estatal.
 - Tienen un promedio de 4 a 10 empleados.
 - Los empleados administrativos tienen un nivel educativo de licenciatura.
 - Los que respondieron la entrevista fueron los gerentes, directores y en su mayoría dueños o auxiliares administrativos.

- Algunas empresas respondieron que sí conocen *ProMéxico* (solo fueron 5).
- De todas las empresas entrevistadas ninguna de ellas utiliza los servicios que ofrece esta dependencia.
- Todas respondieron que gastan más de 5,000 pesos anuales promocionando sus empresas y algunas mencionaron que utilizan la Sección Amarilla como medio.
- Sí les interesaría recibir información acerca de cómo contar con un servicio de consultoría multidisciplinaria porque buscan ser más conocidas y mejorar su imagen.

IV. PROPUESTAS Y COMENTARIOS FINALES

Partiendo del análisis realizado acerca del conocimiento y utilización de los servicios y programas que ofrece *ProMéxico* a las empresas del sector PyME de la ciudad de Xalapa, Veracruz, a través de las entrevistas aplicadas a los empresarios, se formulan una serie de estrategias que integran un plan de promoción. Este plan de promoción, tiene como propósito incrementar el conocimiento y la participación de las PyME de la ciudad de Xalapa, Veracruz, en dicho organismo, a fin de mejorar sus relaciones comerciales en los mercados internacionales.

Las estrategias de promoción que a continuación se presentan, se conciben como el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de comunicación integral de *ProMéxico*. Operan en dos niveles: estratégico y táctico. En esta propuesta se determinan los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer a través de sus productos (programas) y servicios (asesoría y consultoría), en función del análisis de oportunidades de mercado.

IV.1 Objetivos

Estas estrategias, de acuerdo a los propósitos fundamentales de *ProMéxico*, se orientan a lograr los siguientes fines:

- Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas, a través de medidas que reordenen, refuercen, mejoren e innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, principalmente de las pequeñas y medianas empresas.

- Difundir y brindar asesoría, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, respecto de los beneficios contenidos en los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial, promoviendo la colocación de sus productos y servicios en el mercado internacional, de manera directa o indirecta.
- Brindar asesoría y asistencia técnica en materia de exportaciones a las empresas mexicanas.
- Organizar y apoyar la participación de empresas y productores en misiones, ferias y exposiciones comerciales que se realicen en el extranjero, para difundir los productos nacionales y promover el establecimiento de centros de distribución de dichos productos en otras naciones.

IV.2 Estrategias

Con base en lo anterior, se proponen las siguientes estrategias en los rubros de:

- Relaciones públicas
- Penetración
- Estudio de mercados actuales
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Distribución
- Promoción y publicidad
- Formación de recursos humanos
- Diseño de sistemas de información
- Vinculación con diversos sectores
- Evaluación y control.

IV.3 Relaciones Públicas.

Imagen institucional. Desarrollar relaciones con los diferentes públicos, a fin de crear una imagen institucional adecuada a ProMéxico y los servicios que ofrece a los empresarios del sector PyME.

Tácticas:

- Organizar un magno evento anual (Día de la PyME), donde se muestre la diversificación del sector.
- Concientizar al sector PyME y público en general, de la diversificación de programas y ayudas que se ofrecen a través de este organismo.
- Realizar alianzas con Gobierno del Estado para incrementar la afluencia, promocionar la cultura empresarial y dar conocimiento de los programas y servicios en la región.

IV.4 Penetración.

Esta estrategia pretende aumentar las ventas de los productos actuales, en los mercados actuales. Fomentar la cultura empresarial en las empresas del sector PyME de Xalapa, Ver.

IV.5 Tácticas

- Fortalecer la vinculación Universidad-Empresa, con la participación activa de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la localidad, ofreciendo servicios de asesoría y consultoría con el personal docente y los estudiantes de las IES, a las empresas identificadas y registradas.
- Ofrecer cursos monográficos y diplomados sobre diversas áreas de gestión empresarial.
- Llevar a cabo estancias empresariales como parte de la formación curricular de los estudiantes de licenciatura de las IES.

IV.6 Estudio de mercados actuales

Conocer las características de las empresas PyME de la localidad, y así diseñar estrategias y campañas de promoción de acuerdo a las necesidades de las mismas. Conocer el mercado actual y potencial, identificando las características que requieren de los productos (programas) y de los servicios (asesoría, consultoría).

Tácticas:

- Realizar una investigación acerca de las necesidades y requerimientos de las empresas PyME sitas en la región de estudio.
- Establecer convenios de un día, semana o periodo específico, en el que se ofrezcan servicios gratuitos a las empresas de la localidad, por la comunidad académica de las IES de la localidad.
- Organizar seminarios de manera permanente con la participación de funcionarios de ProMéxico y la comunidad académica de las IES, a fin de desarrollar una cultura empresarial en el sector de PyME de Xalapa.

Desarrollo del mercado.

Atracción de nuevos clientes con los productos existentes. Aumentar el conocimiento de los programas y servicios que ofrece ProMéxico, en las empresas del sector PyME de Xalapa, Ver.

Tácticas:

- Organizar foros con la participación de las cámaras de comercio, para dar a conocer

los programas de ProMéxico en las empresas del sector PyME de Xalapa, Ver.

- Vincular a ProMéxico con organismos empresariales, organizando eventos y ferias regionales en ciudades importantes del estado como por ejemplo: Veracruz, Poza Rica, Tuxpan, Córdoba, Orizaba, Coatzacoalcos, etc., para dar a conocer la oferta de programas y servicios de asesoría y consultoría.
- Vincular a los estudiantes de últimos semestres de las carreras del área económico-administrativa con las empresas PyME, a fin de ofrecer servicios especializados y generar trabajos recepcionales.

IV.7 Desarrollo de producto.

Creación de productos nuevos comercializables. Desarrollar productos nuevos o mejorados, destinados a los mercados ya conocidos.

Tácticas:

- Crear en las IES un área o departamento de vinculación, con el fin de apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas.
- Difundir y brindar asesoría, respecto a los beneficios contenidos en los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial.
- Brindar asesoría y asistencia técnica en materia de exportaciones a las empresas mexicanas con la participación de estudiantes de las licenciaturas en Negocios Internacionales, Mercadotecnia, Administración, entre otras.

IV.8 Fijación de precios

Oferta de precios especiales. Desarrollar una política de fijación de los precios orientada a mercados específicos.

Tácticas:

- Ofrecer paquetes especiales a empresas por sectores específicos (industria, comercio y servicios).
- Fijar cuotas razonables para la asistencia a cursos sobre temas específicos de interés para las PyME registradas.
- Fijar cuotas razonables para la asistencia a eventos académicos donde se promuevan acciones orientadas a la Investigación, Desarrollo e Invención (I&D&I). para penetrar en nuevos mercados.

IV.9 Distribución

Hacer que los productos se encuentren a disposición del mercado en el momento y lugar en que los compradores lo deseen. Lograr la adecuada colocación del producto, optimizando los recursos de la empresa.

Tácticas:

- Crear alianzas con ProMéxico, instituciones gubernamentales e IES, para reducir costos y aumentar el número de eventos, cursos, congresos, foros, etcétera.
- Crear alianzas estratégicas con IES nacionales e internacionales para promover los cursos y asesorías orientadas a fomentar la cultura empresarial y competitividad de las PyME.
- Crear cursos para los integrantes de las empresas lo cuales tengan valor curricular y en que los participantes puedan darle un seguimiento, es decir que éste sea por niveles.

IV.10 Promoción y publicidad

Transmisión de mensajes e información con el entorno. Esta es una de las estrategias más importantes y fundamentales para cualquier empresario. Dar a conocer y posicionar los productos de ProMéxico en las empresas del sector PyME de Xalapa, Ver.

Tácticas:

- Utilizar medios selectivos de difusión como periódicos y revistas especializadas, trípticos y carteles con información de la actividad de ProMéxico en beneficios de las PyME.
- Crear alianzas con las IES y sectores de gobierno, para promocionar las ferias empresariales donde se muestren innovaciones en productos y servicios generados por organizaciones del sector PyME.
- Crear alianzas con las diferentes Cámaras de Comercio, IES y organismos gubernamentales, para el patrocinio permanente de una cartelera virtual, donde se informe permanentemente de los eventos orientados a promover la actividad empresarial del sector PyME.

IV.11 Formación de recursos humanos

Desarrollo del capital humano. Capacitar a todas las personas que se encuentran en el sector empresarial, con el fin de darle un valor al servicio que en éstos brindan.

Tácticas:

- Capacitar a los representantes de ProMéxico, IES y organizaciones del sector PyME, para desarrollar una cultura empresarial.
- Capacitar al personal de apoyo (ProMéxico e IES) sobre la atención a Los empresarios, especialmente en lo que se refiere a los trámites y operación de los programas de apoyo y fomento que se ofrece al sector.
- Ofrecer una certificación a los consultores y asesores que apoyen en los servicios que ofrece ProMéxico e IES en apoyo a la PyME.

IV.12 Diseño de sistemas de información

Desarrollar un modelo que permita obtener información para la toma eficaz de decisiones. Recabar información exacta, oportuna, confiable, completa y relevante que permita la eficaz toma de decisiones.

Tácticas:

- Implementar un Sistema de Información obtenida en forma interna y externa para la adecuada toma de decisiones.
- Crear una base de datos de los grupos empresariales.
- Crear un espacio en Internet sobre la información pertinente de la actividad empresarial y en especial la relativa a los programas y servicios que ofrece ProMéxico.

IV.13 Vinculación con los sectores

Relación con el entorno. Desarrollar relaciones con las instituciones y dependencias relacionadas con el sector.

Tácticas:

- Solicitar apoyo de las organizaciones empresariales para fomentar el conocimiento de los programas y servicios que ofrece ProMéxico.
- Invitar a las Instituciones de Educación Superior (IES) como la Universidad Veracruzana y universidades privadas (Universidad de Xalapa, Universidad Anáhuac, Universidad Hispanoamericana, entre otras) a organizar eventos empresariales.
- Firmar vínculos con el sector de gobierno para la implementación de programas de

investigación para generar nuevos productos y servicios; así como para difundir el uso y consumo de los bienes y servicios que se ofrecen en el estado y el país en general.

IV.14 Evaluación y control

Conocer el logro de objetivos y metas e implementar las medidas correctivas donde se requiera. Conocer el desempeño de las actividades planeadas, a fin de identificar desviaciones e implementar la corrección de éstas.

Tácticas:

- Implementar un buzón de quejas y sugerencias en forma virtual, a través de una página Web creada ex profeso para la función de vinculación con el sector empresarial.
- Desarrollar mecanismos para determinar la obtención de los objetivos y metas del plan de promoción.
- Conocer el grado de vinculación del sector empresarial con ProMéxico, otras dependencias de gobierno, IES y demás organizaciones del entorno.

Estas propuestas se derivan del análisis e interpretación de la información obtenida en esta investigación, y su finalidad es, que con la implementación de las estrategias mencionadas, se logre incrementar el conocimiento sobre los programas y servicios que ofrece ProMéxico al sector PyME del país. De cada estrategia se derivan diferentes tácticas para que se pueda cumplir el objetivo planteado. Con cada una de ellas lo que se busca es que exista un mayor conocimiento y participación de las PyME en los programas de ProMéxico. Entre lo más destacado de estas estrategias, se subraya el buscar realizar alianzas para que incremente este conocimiento y participación de las empresas en estos programas, puesto que tanto para la economía de Xalapa como del país, las PyME son importantes, pues su participación es lo que impulsa el desarrollo y crecimiento de la nación debido a que generan empleos y sustentan el desarrollo económico.

REFERENCIAS

Arellano C.R. (2000). *Marketing enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.

García, M. del P. (2006). *Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas*. México: Editorial McGraw Hill.

Sitios web

Proméxico(2012). Acerca de PROMÉXICO. Recuperado de http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Acerca_de_ProMexico, el 5 de septiembre de 2012.

Proméxico información (2011). *La empresa exportadora en México*. Recuperado de <http://www.ceird.gov.do/tr/Mejores%20Practicas%20de%20Promocion%20MEXICO.pdf>, el 10 de octubre de 2012

Servicios de Proméxico (2011). *PyME's en el contexto de la globalización y desarrollo exportador*. Recuperado de http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/789/1/images/LineamientosServicios_03Feb10_Mod_ASF.pdf, el 10 de octubre de 2012 de

PyME (2011). *Situación de la PyME en México*. Recuperado de www.gestiopolis.com, el 10 de octubre del 2012 de

SIEM (2012). *Sistema de información empresarial de México*. Recuperado de www.siem.gob.mx, el 10 de septiembre de 2012 de