INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS

Guía y aspectos prácticos

Murcia, 28 Mayo 2019

info REGIÓN DE MURCIA

SEIMED .EU

enterprise europe network
Conecte su empresa a Europa

Comisión Europea

Cualquier empresa que se plantea iniciar su andadura internacional debe pensar en dos ámbitos de actuación: un ámbito es el del comercio exterior, que proporciona a la empresa herramientas que le ayudan a cerrar una operación completa de venta internacional (ofertar, transportar, cobrar, asegurar la mercancía, pasar las aduanas, conocer la normativa internacional arancelaria). El comercio exterior ofrece herramientas para dominarlos.

Pero más allá de esto y dentro del ámbito de la planificación estratégica, y más concretamente del **marketing internacional**, la empresa debe responder a preguntas como:

- ¿Dónde se consume nuestro producto en el extranjero?
- ¿A qué países está vendiendo mi competencia nacional?
- ¿Presenta este mercado de destino unes características de consumo acordes a mi producto?
- ¿Dónde están los clientes en ese mercado o mercados?

Todas estas preguntas se resuelven dentro del ámbito del marketing internacional y concretamente en el apartado de la investigación internacional de mercados, al que nos vamos a referir.

Estrategia de internacionalización

Es aquella estrategia que la empresa emplea fuera de sus fronteras nacionales para asegurar su permanencia rentable en los mercados internacionales.

La matriz de Ansoff es uno de los instrumentos de análisis estratégico clásicos más sencillo para la formulación de estrategias a medio-largo plazo.

La principal virtud de la matriz de Ansoff radica en su capacidad para estructurar y representar sencillamente las posibilidades en las que la empresa puede basar su crecimiento futuro.

Esta matriz establece cuatro posibles formas de actuación, en función de si la empresa:

1.- Se centra en sus productos / servicios actuales.
2.- Desarrolla nuevos productos / servicios.
3.- Se dirige a sus mercados actuales, en los que ya está presente.
4.- Se dirige a nuevos mercados.

Si la empresa ya tiene clientes en otros mercados, además de su mercado nacional, cualquiera de las estrategias que a continuación se visualizan puede considerarse como una estrategia de internacionalización.

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

Productos actuales – Mercados actuales

- La empresa tratará de **mejorar su participación** en el mercado (**cuota)** y conseguir mejores resultados, aumentando sus ventas en los **mercados actuales** en los que ya está presente con sus **productos / servicios actuales**.
- Adecuada cuando:
  - El sector está en fase de crecimiento.
  - Aun siendo un sector maduro, los mercados actuales no están saturados.
  - El nivel de consumo de los clientes se puede incrementar significativamente.
  - La participación en el mercado de los principales competidores disminuye, mientras que las ventas totales del sector permanecen estables o incluso aumentan.
  - El incremento de la cuota de mercado genera economías de escala de las que se derivan ventajas competitivas para la empresa.
  - La obtención de una mayor cuota de mercado puede conseguirse a través de variables comerciales (campañas publicitarias, descuentos especiales, servicio al cliente, etc.) o mediante la obtención de una ventaja competitiva (diferenciación de producto, liderazgo en costes).

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS

Productos actuales – Mercados nuevos

- **La empresa trata de introducir sus productos / servicios actuales en nuevos mercados, aprovechando la tecnología y capacidades de producción existentes para generar economías de escala.**
- **Adecuada cuando:**
  - **Existe saturación en el mercado nacional.**
  - **Identifica oportunidades de negocio en otros mercados.**
  - **Aparecen nuevos canales de distribución de alta calidad, confianza y costes razonables.**
  - **La empresa ha alcanzado altas tasas de eficiencia y eficacia en los mercados actuales pretendiendo introducirse en otros mercados que sean accesibles.**
  - **Las instalaciones productivas están infrautilizadas, la empresa tiene capacidad sobrante.**
  - **La empresa dispone de los recursos materiales financieros y humanos necesarios para llevar a cabo su entrada en otro mercado.**

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
Productos nuevos – Mercados actuales

- La empresa se mantiene en su(s) **mercado(s) actual(es)**desarrollando y/o incorporando **productos / servicios nuevos**:
- Mejoras continuas de producto con nuevas prestaciones.
- Extensión de línea.
- Incorporación de nuevos productos en la cartera de productos de la empresa.
- Adecuada cuando:
  - La empresa compite en un sector muy especializado tecnológicamente, que requiere una mejora continua de los productos / servicios ofrecidos.
  - La empresa tiene cercanía a la clientela y es capaz de reaccionar ante cualquier nueva demanda de la misma.
  - La empresa cuenta con capacidad en investigación y desarrollo de nuevos productos / servicios.

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN
Productos nuevos – Mercados nuevos

- **La empresa incluye simultáneamente nuevos productos / servicios y nuevos mercados, adicionales a los ya existentes.**
- **Es la estrategia de mayor riesgo; requiere nuevos conocimientos, nuevas técnicas, nuevas instalaciones.**
- **Adecuada cuando:**
  - **Se detectan oportunidades de inversión de excedentes financieros.**
  - **Los mercados exteriores requieren nuevos productos o servicios.**
  - **Se busca la reducción del riesgo global; aunque alguna línea fracase, no todas van a ir mal.**

Los **factores del entorno global** (factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales), aunque no con la misma intensidad, afectan a todas las empresas, independientemente de su tamaño, volumen de negocio, ubicación y posición en el sistema de valor de su sector de actividad.

Consecuentemente, la necesidad de conocimiento de este entorno global, del cual la empresa forma parte, obliga al análisis continuo de las condiciones externas que la afectan para, fundamentalmente, comprender la influencia de estos factores en su cuenta de resultados y balance.

Esquema del entorno global de la empresa

Investigación de mercados en el entorno globalizado

Para poder analizar el mercado hay que conocerlo y para poder conocerlo, **hay que investigar.**

La investigación de mercado y el acceso a información se convierten en una herramienta estratégica para identificar cuál es el **mercado objetivo** para **el producto / servicio** que ofrece la empresa, qué **requerimientos** debe cumplir el producto / servicio en cuestión en dicho(s) **mercado(s), quiénes son los potenciales compradores y cómo acceder a los mismos.**

El mismo proceso permite precisar las **áreas de oportunidad** de un nuevo producto o servicio, la **ampliación de segmentos de mercado**, la **extensión de líneas**, la **diversificación de usos**, los **nuevos diseños** de **envase** o de **etiqueta** o la **necesidad de modificar** el posicionamiento.

LA FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO RADICA EN RECOPILAR, ANALIZAR, TRANSFORMAR, UTILIZAR E INTERPRETAR LOS DATOS BRUTOS EN INFORMACIÓN ESTRATÉGICA Y EMPLEARLA EN LA TOMA DE DECISIONES.

UNA PRESENCIA CONSOLIDADA Y RENTABLE EN LOS MERCADOS EXTERIORES EMANA DE UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN, PLANIFICACIÓN E INVERSIÓN EN EL CONOCIMIENTO DE LOS MISMOS.

La investigación ayuda a identificar oportunidades en el mercado	Mejora el conocimiento y comprensión del mercado y de las principales variables que le influyen. Si se planifica, por ejemplo, iniciar un negocio en cierta ubicación geográfica y se descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces se ha identificado una **oportunidad.**
La investigación de mercado minimiza los riesgos	Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación aconsejan no seguir adelante con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que se planea ofrecer, lo mejor es buscar otro mercado.
La investigación de mercado identifica futuros problemas	A través de la investigación se puede descubrir si en el mercado objetivo elegido existe o está en fase de aprobación una normativa que dificulta la entrada del producto / servicio.
La investigación de mercado ayuda a evaluar los resultados de los esfuerzos realizados	Con la investigación se puede determinar si se han logrado las metas y los objetivos previstos.
La investigación de mercado es una herramienta para la comunicación con los clientes actuales y potenciales	Si se realiza una buena investigación los resultados ayudarán a diseñar una campaña de *marketing* efectiva, que permita reforzar la política de fidelización de los clientes actuales y despertar el interés de los potenciales.

El plan de investigación es: un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado.

Todo plan de investigación implica el uso de recursos físicos y humanos, genera costos, y debe ser una guía para el trabajo y desarrollo de cualquier investigación de mercados.

1.TITULO PROVISIONAL:
La investigación deberá tener un nombre, que identifique claramente el tema amratar……***Identificación mercados objetivo para la compra de la gama de productos de la empresa "Fulwood Camiseros".***

2. ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA:
Consiste en una breve explicación del objetivo de una investigación que le den al lector una breve idea de lo que representa la futura investigación.

3. DEFINICIÓN Y LIMITACIÓN DEL PROBLEMA:
Es la parte en donde se establecen los objetivos y los alcances del problema a tratar. Los objetivos serán los propósitos y las metas a alcanzar, con su correspondiente justificación. El alcance se refiere a las limitaciones reales de la realización de la investigación, lo que significa que aclarara no solo la parte a investigar, sino la parte que no será investigada.

4. ESQUEMA:

Es una representación que deberá generar un marco de referencia sobre los diversos temas que serán tratados en la investigación. Debe ser flexible reflejando las hipótesis, los objetivos y los supuestos que dirigirán la investigación.

Generalmente el esquema, será de carácter temporal, es decir, mostrará tiempo y metas.

Fase 1: Recolección de datos
1er. mes.
Cantidad de consumo,
potencial mercado
……

Fase 2: Análisis de los datos.
15 días
Tabulación y desarrollo
…….

Fase 3: Generación de conclusiones.
Análisis final

5. FORMAS DE RECOPILAR DATOS:

Es el análisis de los instrumentos físicos y los formularios que es emplearán para recopilar los datos . Será la especificación de los formatos o guía de entrevistas.

8. PERSONAL NECESARIO:

Explicar y cuantificar la cantidad de recurso humano necesario para el desarrollo de la investigación:
Ej: Para llegar a final término la investigación se necesitarán 2 encuestadores personales a razón de 10 encuesta diarias durante los días hábiles del mes para conseguir las 500 encuestas proyectadas.

FASES DE ESTUDIO Y CALENDARIO:

Es el plan de tiempo que seguirá la investigación, especificando etapas, representa el cálculo del tiempo necesario y las deferentes fases de la investigación.

Ej: 2 meses para la entrega de la investigación, 1 mes recopilación y un mes tabulación, análisis y conclusiones…

ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS PARA REALIZAR EL PROYECTO:

Es necesario incluir en la determinación de costos, salarios, contratos, servicios prestados, insumos físicos etc, para calcular perfectamente la relación costo – beneficio del proyecto.

Ej: Se necesitarán 20.000 euros repartidos:

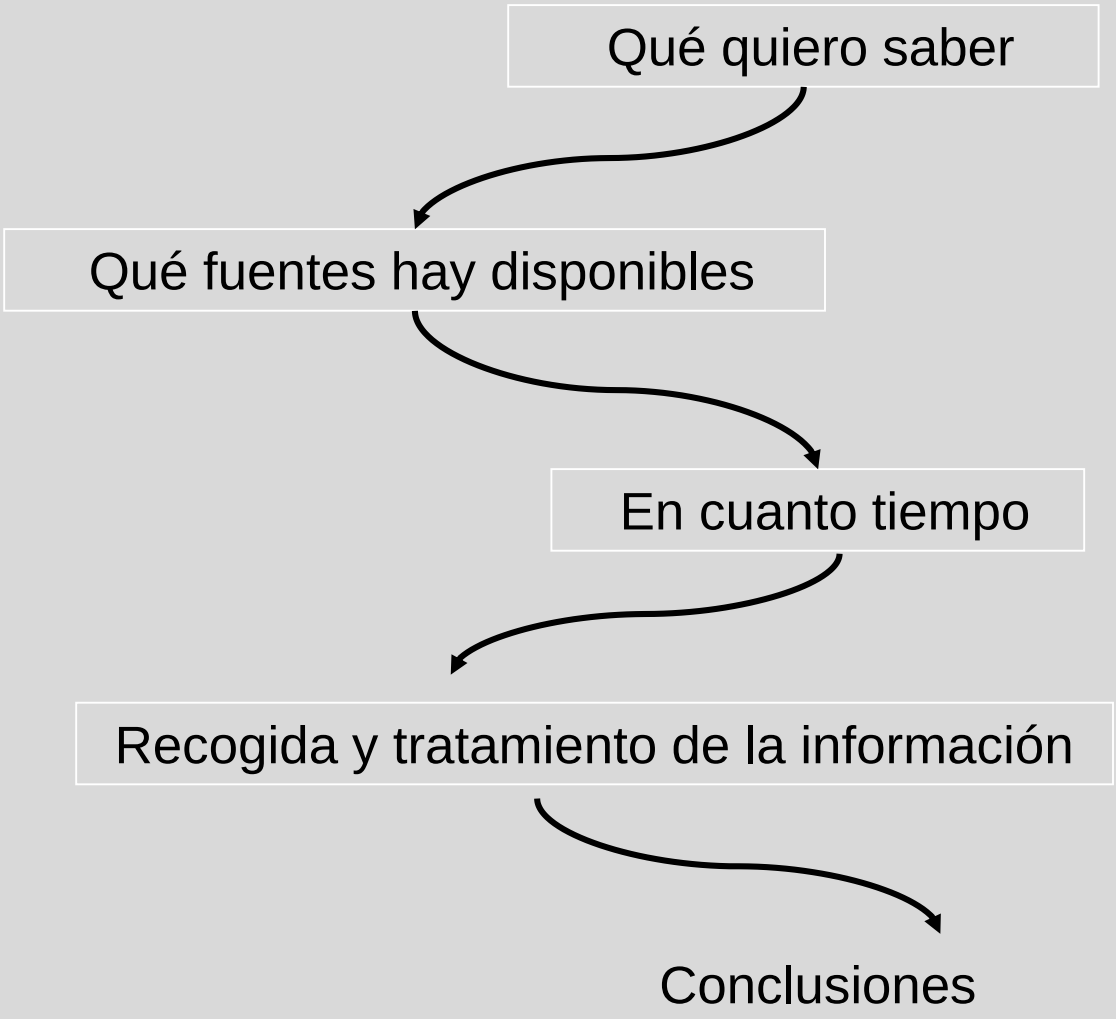
Salarios	7.000 USD
Costos telefónicos	3.000 €
Transporte	2.500 €
Papelería	2.500 €
Tabulación	3.500 €
Gastos varios	1.500 €

EL MUNDO ES GLOBAL
¿Por dónde empiezo la investigación

Más de 200 países a un click

7.000 millones de personas
6.000 lenguas

Un planeta que se mueve


Qué quiero saber
Qué fuentes hay disponibles
En cuanto tiempo
Recogida y tratamiento de la información
Conclusiones

Debemos tener en cuenta que los errores más comunes en el proceso de internacionalización de las ventas de la empresa son:

- Falta de evaluación de la capacidad de internacionalización.
- No considerar los aspectos de las diferencias culturales.
- Falta de investigación del mercado.
- Selección errada del socio comercial en el exterior.
- No efectuar la investigación, registro y seguimiento de la marca.
- Elaboración de contratos sin considerar la legislación y la práctica del país extranjero.
- Extrema diversificación de los mercados.
- No contar con una estructura interna adecuada para la gerencia de exportación.

OPCIÓN DE ACCESO AL CLIENTE VIA MERCADOS OBJETIVO

PASO I: DECIDIR ENTRE CONCENTRACIÓN vs DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

➢ VENTAJAS CONCENTRACIÓN

- Mayor control y conocimiento de los mercados, canales y clientes finales
- Reducción costes logísticos y de administración
- Actuación sobre variables diferentes al precio
- Mayores recursos para promoción y marketing en cada mercado
- Normalmente es lo adecuado para pymes exportadoras

➢ VENTAJAS DIVERSIFICACIÓN

- Menor dependencia y riesgo
- Explotación ventajas competitivas a CP
- Aprovechamiento oportunidades coyunturales en precio

¿En qué circunstancia la empresa adopta una política de concentración internacional?

- Cuando el ciclo de vida del producto es largo.
- Cuando la empresa está en etapa de internacionalización intermedia y se implanta en aquellos países que ofrecen mayor expansión y rentabilidad.
- Cuando hablamos de productos estándar vendibles en muchos países o estandarizables.

¿En qué circunstancias la empresa adopta una política de diversificación internacional?

- Cuando la empresa empieza a internacionalizarse.
- Cuando no tenemos mucha información sobre cada uno de los mercados (“vamos probando”).
- Cuando la empresa está en fase avanzada de internacionalización y necesita encontrar nuevos mercados con nichos atractivos.
- Cuando el ciclo de vida de un producto es corto.

Cuando nos planteamos **ampliar nuestras ventas hacia los mercados Internacionales**, debemos ser **realistas**:

Podemos internacionalizar nuestras ventas si nuestra producción no está al 100% de su capacidad (podemos aumentar la producción sin hacer nuevas inversiones).

Podemos internacionalizar nuestras ventas si tenemos recursos humanos especializados.

Podemos internacionalizar nuestras ventas si podemos hacer acciones comerciales sin esperar un retorno de dinero.

Podemos internacionalizar nuestras ventas si tenemos experiencia en negociar, aunque sea en nuestro propio país.

Si queremos internacionalizar nuestras ventas y nuestro producto ya se vende bien en nuestro mercado, tendrá más posibilidades de éxito en otros.

Si queremos internacionalizar nuestras ventas el proyecto debe ser manejable. Debe estar a nuestro alcance.

Si queremos internacionalizar nuestras ventas el proyecto debe ser sostenible en cuanto al tiempo y al dinero disponible para llevarlo a cabo.

¿A QUE MERCADOS OBJETIVO DIRIJO MI INVESTIGACION?

?
FR
RU
DE

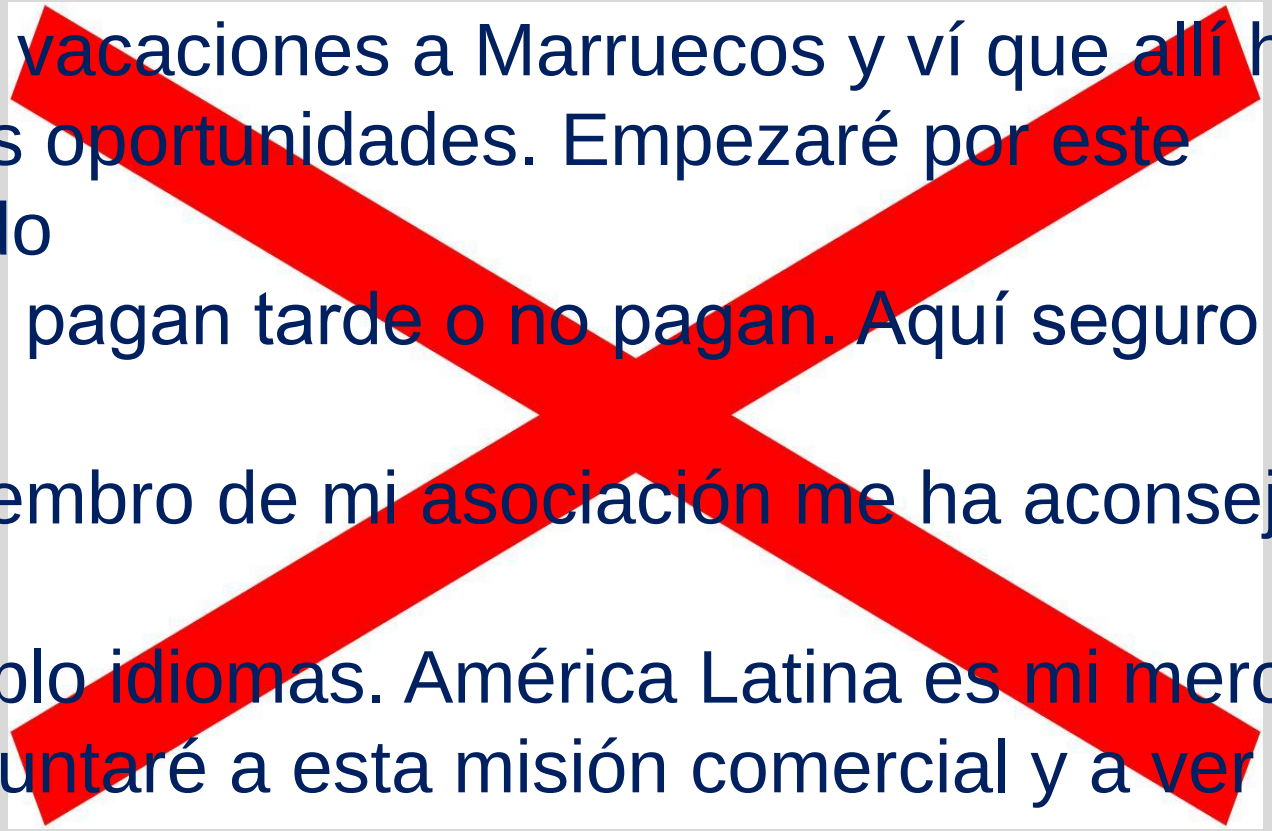
	Ventajas	Desventajas
Países más próximos	• Menor estructura de costes logísticos • Mayor rapidez operacional • Mejor conocimiento del mercado	• Eventuales brechas culturales, de comportamientos de compra a pesar de la cercanía • Mayor competencia de empresas del país de origen
Países de rápido crecimiento	• Menor selección de proveedores • Mayor facilidad para cumplir los objetivos de venta	• Mayor intensidad competitiva • Mayor necesidad de inversión
Mercados similares al país de origen	• Necesidades de adaptación reducidas • Mejor conocimiento del mercado	• Tendencia potencial para no adaptar la política comercial de la empresa
Mercados menos competitivos	• Menor inversión • Posibilidades de canalizar productos que estén en fase de maduración/declive en el país de origen	• Menos receptividad a la innovación
Mercados de gran dimensión	• Mayores posibilidades de cumplir los objetivos de venta	• Mayor intensidad competitiva • Mayor necesidad de inversión • Mayores dificultades de diferenciación

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS

- Criterios deben ser:

  - Objetivos **cuantificables.**
  - Fuentes **fiables** y solventes.
  - Datos de **fácil** obtención

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS



- Fui de vacaciones a Marruecos y ví que allí hay muchas oportunidades. Empezaré por este mercado
- Los … pagan tarde o no pagan. Aquí seguro que no
- Un miembro de mi asociación me ha aconsejado ...
- No hablo idiomas. América Latina es mi mercado
- Me apuntaré a esta misión comercial y a ver qué sale

MATRIZ DE ATRACTIVIDAD

1. Dinamismo de la economía:
- PNB
- Crecimiento PNB
- Renta per Cápita
- Inflación
- Deuda Externa
- Deuda/PNB
- % construcción/PNB
- Reservas/importaciones

2. Mercado Accesible:
- Total Importaciones
- Crecimiento y tendencias

3. Riesgo-País:
- Político
- Financiero
- Social
- De guerra

4. Barreras de entrada:
- Trabas legales
- Aranceles y cuotas

5. Nivel de competencia:
- Nivel de competencia
- Cautividad de la demanda

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

6. Adecuación del producto

7. Experiencia:
- Experiencia exportadora española en países similares
- Infraestructura comercial española

8. Factores del entorno:
- Pertenencia a igual grupo económico
- Acuerdos Bilaterales
- Identidad cultural/idiomática

9. Transporte/logística
- Distancia
- Acceso

También…. Seguridad jurídica, Imagen de marca española en el país, presencia de marcas españolas, proximidad cultural…..

- **Es muy importante analizar los datos macro PNB, PIB, renta per cápita, inflación en un análisis histórico para apreciar la evolución del mercado. (para todas las magnitudes de 1).**
- **En 2 se valora muy positivamente el balance de M superiores a X para las HS en cuestión.**
- **En 3 valoramos los países que arrojan un bajo riesgo país, os mejores sumistradores son nuestros bancos, preferentemente, Sabadell, Santander, BBVA o las webs de Coface y CESCE.**
- **5 es muy importante para la selección de mercados exteriores,**
- **EJEMPLO: empresa española fabricante de aparatos de realización de electrocardiogramas……**
- **9 nos lleva a buscar en un principio países cercanos que supongan fácil control logístico y cercanía física con clientes y distribuidores.**

- Las diferencias entre el **mercado de consumo** y el **mercado industrial** dependen de los siguientes aspectos:
- **Cartera de clientes**. El **número de compradores** en comparación con el de empresas de bienes de consumo. Ej, motor de coche
- **Relación entre cliente y vendedor**. En el mercado de productos industriales es necesario el trato directo. Ejemplo venta de ascensores/ reductores de velocidad.
- **Proceso de compra.** Los compradores de productos industriales tienen un proceso de compra mas largo que los de consumo que los adquieren por motivos particulares y de modo inmediato
- **Negociación.** El tiempo invertido en la venta de productos industriales es largo.
- **Precio**. Las variaciones en el precio afectan más a los compradores de bienes de consumo que a los compradores de productos industriales.
- **Comunicación**. No se anuncian los productos industriales en medios de comunicación masivos, como hacen los de consumo, sino que se publicitan en sitios especializados técnicas como folletos y catálogos
- **Asistencia técnica.** Es propia de la venta en mercados industriales, aunque también muchos de los bienes de consumo duradero requieren de mantenimiento después de la adquisición (lavadora) también la venta de equipos informáticos debe verse correspondida con asistencia técnica.
- **Diferencias:**

CARACTERISTICA	Mercado Industrial	Mercado de Consumo
Demanda	Organizacional	Individual
Volumen de compras	Más grande	Más pequeña
Número de clientes	Pocos	Muchos
Ubicación de compradores	Concentrados geográficamente	Dispersos
Estructura de distribución	Más directa	Más indirecta
Naturaleza de la compra	Más profesional	Más personal
Naturaleza de la influencia de la compra	Múltiple	Una sola
Tipo de negociaciones	Más compleja	Más sencilla
Método principal de promoción	Venta personal	Publicidad

Esto supone que en la investigación internacional de mercados…….????

FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES PRIMARIAS	FUENTES SECUNDARIAS
1. Información de la propia empresa 2. Encuesta (postal, telefónica, e-mail) 3. Panel de consumidores (encuestas muestra consumidores) 4. Panel de detallistas (encuestas muestra tiendas) 5. Técnicas de grupo (brainstorming,etc.) 6. Test de producto	1. Anuarios import-export 2. Anuarios sectoriales • Dun & Bradstreet • Kompass 1. Revistas técnicas 2. Gremios y asociaciones 3. Entidades financieras 4. Revistas y diarios de Economía (ex. El Exportador) 5. Bases de datos 6. Publicaciones on y off-line: O.I.T.; F.M.I.; Dpto. Com. USA, etc.

CRITERIOS DE SELECCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proximidad geográfica										
Proximidad cultural										
Restricciones cuantitativas a la importación										
Restricciones cualitativas a la importación										
Disponibilidad de información										
Situación económica (perspectivas de crecimiento)										
Situación financiera (riesgo de impago)										
Experiencia previa (volumen de exportaciones españolas)										
Demanda potencial (volumende importaciones)										
Valoración del "Made in Spain"										
TOTAL										

Evaluación delos criterios para los mercados objetivo.

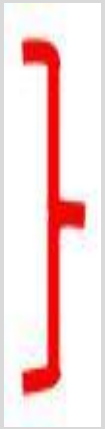
1.- Poco favorable.....10.- Muy favorable

Criterios	Coeficiente de Ponderación[1]	Valoración País 1[2]	Valoración País 2	Valoración País 3	Valoración País N
1 Pertenece a la misma zona económica.	1				
2 Distancia geográfica	1				
3 Permeabilidad	3				
4 Normas sobre productos	2				
5 Facilidad de vías de comunicación	2				
6 Nivel de vida	2				
7 Situación política	2				
8 Estabilidad monetaria	2				
9 Solvencia	2				
10 Respeto al derecho de gentes	3				
11 Valor del mercado	3				
12 Evolución del mismo	2				
13 Competencia local	1				
14 Competencia internacional	2				
15 Demandas recibidas	3				
16 Identidad de la lengua	3				
17 Cercanía cultural	3				
18 Adecuación de la empresa al mercado	3				
TOTAL PONDERADO Se pondera de[1] : 1 a 3 Valoración de[2] : 1 a 3					

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS BASADOS EN MI PRODUCTO (I)

- **Qué países están comprando mi producto?**
- **Qué países presentan mejor evolución temporal en las compras de mi producto?**
- **Qué países presentan déficit comercial de mi producto?**

- Trademap
- Estacom
- Datacomex
- Eurostat
- Un Comtrade



Detalle CCAA /provincias

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS BASADOS EN MI PRODUCTO (II)

4. A qué países está exportando … (un competidor español)?

Directorio de empresas exportadoras e importadoras de la Cámara de España

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS BASADOS EN MI PRODUCTO (III)

5. **A qué países están vendiendo mis competidores europeos o los fabricantes europeos de productos complementarios?**
6. **Principales destino de las exportaciones españolas de mi producto**

- UN Comtrade
- Trademap

EJEMPLO: Empresa española fabricante de salsa y mermeladas , busca a sus competidores españoles y a que mercados extranjeros están vendiendo. Para su estrategia de benchmarking.

Exportaciones durante todo el año del 16 con destino **a FRANCIA**, referentes al producto: **KéTCHUP Y DEMáS SALSAS DE TOMATE**

Conteos por Provincia, ordenados por Provincia	PESO	VALOR	NUMERO OPERACIONES
MADRID	10.543.730	11.281.316,59	969
RIOJA	7.085.785	7.237.579,93	576
NAVARRA	5.859.691	5.426.218,69	237
BADAJOZ	4.804.363	3.229.408,78	17
CACERES	1.728.389	1.692.786,35	66
VALLADOLID	1.299.319	1.497.863,76	105
MURCIA	828.802	685.141,59	20
LLEIDA	28.935	125.454,95	24
BARCELONA	32.198	39.243,36	50
ALICANTE	7.199	18.731,28	8
GIRONA	3.951	4.901,47	14
GIPUZKOA	1.049	2.419,95	16
VALENCIA	1.721	2.015,00	9
MALLORCA	0	5,41	1
Total	**32.225.133**	**31.243.087,10**	**2.112**

Empresas que durante el año 15 han realizado operaciones de exportación con destino FRANCIA, y que son exportadoras del producto:21032000

LISTADO DE EMPRESAS

NESTLE ESPAÑA, SA
PROVIMAR SA
PREPARADOS ALIMENTICIOS SA
GRUPO LECHE PASCUAL SA
COMPAÑIA ALIMENTARIA DEL SUR DE EUROPA SA
MED INTERN IMPORTA EXPORTA SA
CONSERVAS EL CIDACOS SA
ALBERTO DE MIGUEL SA

LISTADO DE EMPRESAS

GOLDEN FOODS SA
ACEITES DEL SUR-COOSUR SA
VERDU CANTO SAFFRONSPAIN SL
DOMINGO GRAU, SA
EUROALIMENT PROV. ALIMENT.DE CALIDAD SLU
ANKO SL
MENSAJERO ALIMENTACION SL

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS BASADOS EN MI PRODUCTO(IV)

7.Qué aranceles, restricciones, homologaciones,… puedo encontrarme en estos países?

- Market Access Database (aranceles, barreras)
- Oficinascomerciales.es. (apartado política arancelaria/aduanera)
- Market Access Database (aranceles, barreras)
- COFACE (riesgo país)
- Doing Business
- B.D. Barreras comerciales

Webs homónimas a la española https://www.agenciatributaria.es/

PREGUNTAS QUE NOS PODEMOS HACER PARA PROFUNDIZAR EN UN MERCADO

1. **Características económicas, sociales, políticas, …. De estos países?**

Informes y fichas país

- ICEX
- Organismos autonómicos
- CIA – The World Factbook
- Country reports & Countriy profiles - The Economist Intelligence Unit

PREGUNTAS QUE NOS PODEMOS HACER PARA PROFUNDIZAR EN UN MERCADO

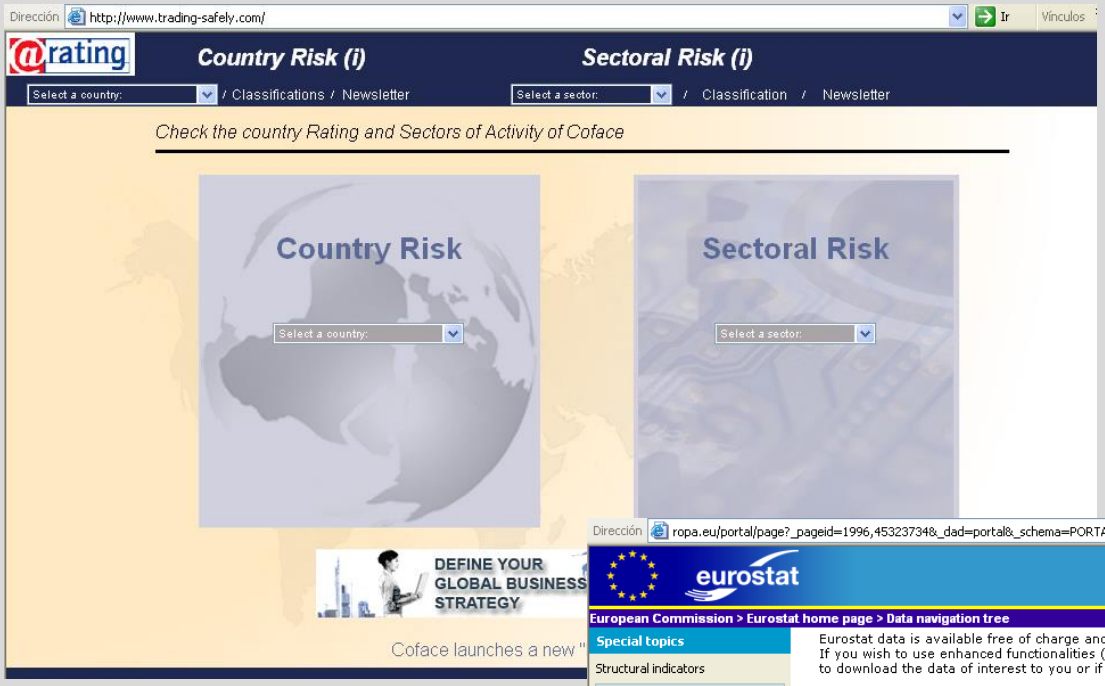
2. Consumo, competencia, barreras de entrada, canales, …?

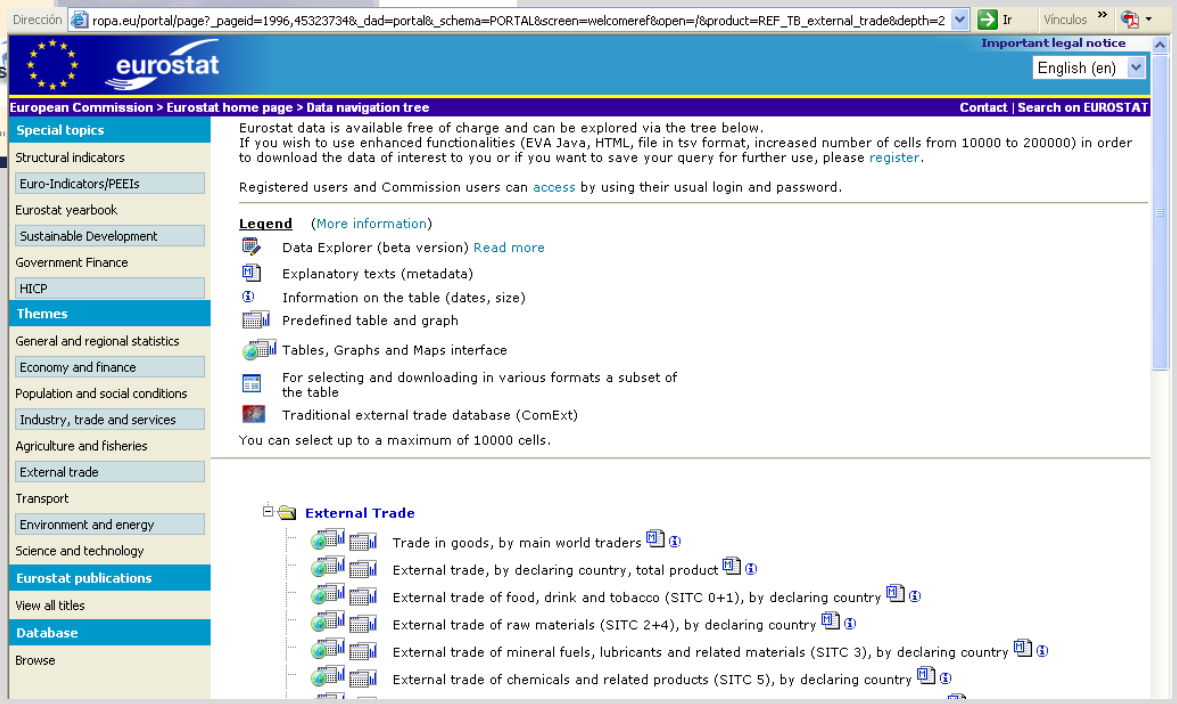
Estudios de mercado publicados

Alemania	Grecia	Perú
Argentina	Hong Kong	Portugal
Australia	India	Reino Unido
Brasil	Irlanda	Sudáfrica
Canadá	Israel	Vietnam
España	Italia	Chile
Estados Unidos	Japón	China
Francia	México	

Dirección
http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518995_5602209_0_0_-1,00.html
Ir
Vínculos
Escriba texto a buscar
Sectores
Buscar
Está en: > Inicio > Sectores > Agroalimentarios
Sectores
Toda la información que necesita conocer sobre el sector sobre el que realice su consulta.
Seleccione el sector sobre el que desea obtener información.
AGROALIMENTARIOS
BEBIDAS
BIENES DE CONSUMO
INDUSTRIA Y TECNOLOGÍA
SERVICIOS
PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS
hortofrutícolas frescos y congelados, semillas y frutos oleaginosos, frutos secos, alimentación animal, conservas hortofrutícolas.
PLANTAS VIVAS Y PRODUCTOS DE FLORICULTURA
TABACO
ANIMALES VIVOS Y SUS PRODUCTOS
animales vivos, otros productos de origen animal.
PRODUCTOS CÁRNICOS
PESCADOS Y MARISCO
pescados, moluscos y crustáceos frescos y congelados
marisco.
PANADERÍA Y OTROS
transformados congelados, confitería, panadería, pastel
preparaciones alimenticias diversas, ingredientes.
GRASAS Y ACEITES
ICEX
Zona personal:
Crear Cuenta
Acceder directamente
Vinos de España
Toda la información sobre los vinos de España
ver más
Spaingourmetour
CIDER

Dirección
http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,,5280449_5310100_5310307_0,00.html
Ir
Vínculos
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO
oficinas comerciales.es
ICEX
Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior
Bienvenido al portal de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, adscritas al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
Seleccione en el mapa una zona de su interés para visualizar la información de las oficinas correspondientes, o bien selecciónelas directamente a través de los desplegables.
Seleccione una Región:
AFRICA
Seleccione un País:
ANGOLA
Entrar
+ INFORMACIÓN DE INTERÉS GENERAL
No existen documentos de interés general.
Aviso Legal | Guía de Navegación | Accesibilidad
Secretaría de Estado de Comercio. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.


Dirección
http://www.trading-safely.com/
Ir
Vínculos
@rating
Country Risk (i)
Sectoral Risk (i)
Select a country:
/ Classifications / Newsletter
Select a sector:
/ Classification / Newsletter
Check the country Rating and Sectors of Activity of Coface
Country Risk
Select a country:
Sectoral Risk
Select a sector:
DEFINE YOUR
GLOBAL BUSINESS
STRATEGY
Coface launches a new "


Dirección
ropa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/&product=REF_TB_external_trade&depth=2
Ir
Vínculos
eurostat
Important legal notice
English (en)
European Commission > Eurostat home page > Data navigation tree
Contact | Search on EUROSTAT
Special topics
Structural indicators
Euro-Indicators/PEEIs
Eurostat yearbook
Sustainable Development
Government Finance
HICP
Themes
General and regional statistics
Economy and finance
Population and social conditions
Industry, trade and services
Agriculture and fisheries
External trade
Transport
Environment and energy
Science and technology
Eurostat publications
View all titles
Database
Browse
Eurostat data is available free of charge and can be explored via the tree below.
If you wish to use enhanced functionalities (EVA Java, HTML, file in tsv format, increased number of cells from 10000 to 200000) in order to download the data of interest to you or if you want to save your query for further use, please register.
Registered users and Commission users can access by using their usual login and password.
Legend (More information)
Data Explorer (beta version) Read more
Explanatory texts (metadata)
Information on the table (dates, size)
Predefined table and graph
Tables, Graphs and Maps interface
For selecting and downloading in various formats a subset of the table
Traditional external trade database (ComExt)
You can select up to a maximum of 10000 cells.
External Trade
Trade in goods, by main world traders
External trade, by declaring country, total product
External trade of food, drink and tobacco (SITC 0+1), by declaring country
External trade of raw materials (SITC 2+4), by declaring country
External trade of mineral fuels, lubricants and related materials (SITC 3), by declaring country
External trade of chemicals and related products (SITC 5), by declaring country

PREGUNTAS QUE NOS PODEMOS HACER PARA PROFUNDIZAR EN UN MERCADO

3. Dónde puedo encontrar intermediarios comerciales? De qué tipo?

- Cámaras de Comercio extranjeras en España
- Oficinas Comerciales de España en el exterior (ICEX). Servicios personalizados
- Oficinas Comerciales de las CCAA. Oficinas exteriores de ACCIO. Servicios personalizados
- Colegios de agentes comerciales
- Asociaciones de importadores
- Linkedin, Xing.

PREGUNTAS QUE NOS PODEMOS HACER PARA PROFUNDIZAR EN UN MERCADO

4. **Qué precios hay en ese mercado de la competencia/ de productos sustitutivos…… Que márgenes aproximados trabajan los canales de distribución……**

Vamos a responder a esta pregunta en función del mapa internacional de canales de distribución.

OBTENCION DE DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITIVOS A TRAVES LA CADENA DE DISTRIBUCION COMERCIAL

	PRIMER CONTACTO INTERNACIONAL	INTERMEDIARIOS EN ESE PAÍS	PUNTO DE VENTA	PÚBLICO OBJETIVO
	1.- Venta directa sin intermediarios			
	2.- Intermediarios en venta directa: **-Agente comercial** -Representante -Vendedor propio	-Mayoristas -Distribuidores -Centrales de compra -Grandes superficies -Cadenas de mayoristas -Cadenas de minoristas -Grandes almacenes -Discounts	Detallismo Clásico Otros	CONSUMIDOR (Producto consumo) UTILIZADOR (Producto industrial) CLIENTE (Servicios)
	3.- Compradores / Revendedores -Distribuidor Exclusivo -Importador/mayorista -Sociedad de comercio exterior, trading			
	4.- Partners Comerciales -Filial/Sucursal -Piggy-back -Joint-venture/Franquicia			

TIPO DE INTERMEDIARIO	CRITERIOS	COMENTARIOS
Intermediarios en venta directa		
Agente comercial multicartera	- PVP, Valor de aduana, precios y márgenes canal. Precios competencia, descuentos y rappeles. - Marcas competencia. - Posicionamiento. - Criterios de compra. - Valores percibidos. - Ranking competidores. - Factores clave del éxito.	**El mejor intermediario para obtener toda la información comentada y especialmente los precios.** **Todos los mercados**
Representante comercial	- PVP, Valor de aduana, precios y márgenes canal. Precios competencia, descuentos y rappeles. - Marcas competencia. - Posicionamiento. - Criterios de compra. - Valores percibidos. - Ranking competidores. - Factores clave del éxito.	**En menor medida que el agente Mercado USA, Canada, UE, Latinoamérica.**
Compradores-revendedores		
Distribuidor/distribuidor exclusivo	- PVP, Valor de aduana, precios y márgenes canal. Precios competencia, descuentos y rappeles. - Marcas competencia. - Posicionamiento. - Criterios de compra. - Valores percibidos. - Ranking competidores. - Factores clave del éxito.	**Siempre que el distribuidor tenga un fuerte componente de marketing y esté abierto a colaborar con el exportador.** **Todos los mercados.**
Importador/mayorista/tradings/ Sogo-soshas		**No es buen interlocutor, excepto precios de cesión y/o posicionamiento.**

Partners comerciales		
Piggy Back	- PVP, Valor de aduana, precios y márgenes canal. Precios competencia, descuentos y rappeles. - Marcas competencia. - Posicionamiento. - Criterios de compra. - Valores percibidos. - Ranking competidores. - Factores clave del éxito	**Con la misma efectividad que el agente comercial internacional.** **Habitual UE**
Franquicia/Joint Venture		**Potencial franquiciado no es buena fuente de suministro.** **Joint Venture mejor.**
Filial / Sucursal		**No son fuente de suministro.**

EJEMPLO:

Empresa española tamaño medio, fabricante de cables eléctricos para diversos usos se plantea buscar nuevos mercados utilizadores de sus cables para infraestructuras férreas para vender sus productos. Establecen un algoritmo que puntúe y evalúe los siguientes criterios estableciendo una clasificación de los países objetivo en función de la puntuación:

CRITERIOS	FUENTES
Valor Exportaciones	*Trademap , estacom, gobierno de España, FMI, Barreras de entrada, doing business, Fichas ICEX, diversas webs países destino, oficias comerciales …..*
Valor Importaciones	
Arancel	**Coste y tiempo de obtención de datos:** Bb dd, llamadas, mails.. **1300 euros** Personal interno dep. export Realización **3 meses**
Barreras a la importación de las HS	
Distancia a fábrica en km.	
Ïndice de corrupción del país	
Población del país	
Superficie	
Evolución PIB	
Evolución Inversión pública	
Evolución inversión publica en transporte	

Clasificación de los países objeto de estudio para
la empresa fabricante de cables para infraestructuras de vías férreas

Pos	PAIS	ÍNDICE OBTENIDO
1	Canadá	0,80
2	Reino Unido	0,64
3	México	0,53
4	Australia	0,58
5	Emiratos Árabes Unidos	0,43
6	Singapur	0,35
7	Tailandia	0,33
8	Francia	0,38
9	Rumania	0,24
10	Alemania	0,29

Las encuestas

La herramienta básica para llevar a cabo una encuesta es el cuestionario. La encuesta se realiza sobre a una muestra de personas, empresas, distribuidores o puntos de venta, mediante e-mail, en persona, por teléfono, etc.

- Una encuesta personal puede ser muy flexible pero es un sistema muy costoso en el ámbito internacional.
- Por correo, correo electrónico es rápido y barato, pero da un índice muy bajo de respuesta. En general.
- Por teléfono es rápido y barato, pero no permite realizar cuestionarios muy extensos y no se puede complementar con imágenes.

Aspectos a tener en cuenta en la confección de la encuesta:

- Se deben estandarizar las variables del objeto de trabajo.
- Debe responder a unas cuestiones previas (tener claro qué queremos lograr con el cuestionario).
- La confección del cuestionario debe ser perfecta: los resultados que obtenemos dependen de éste.
- Debemos tener la mayor cantidad de información posible sobre el asunto a tratar.

El desarrollo de una investigación mediante encuesta es bastante complejo por las siguientes cuestiones:

- Hay que lograr que las personas respondan el cuestionario al completo.
- En una investigación internacional hay que adaptar el cuestionario al idioma del país objetivo, y hacerlo de tal manera que no existan malentendidos o errores de interpretación.
- Hay que lanzar un gran número de cuestionarios para que los resultados sean representativos de la zona o mercado que se estudia.

Cuestiones a plantear antes de realizar una encuesta:

1. Temas más importantes a tratar

2. Orden de las preguntas. Nunca deben ser aleatorias.

3. Tipos de preguntas más adecuadas para cada cuestión

4. Tipo de lenguaje

5. Tiempo máximo de duración. Testear de antemano.

6. Prever los efectos que se pueden obtener por parte del entrevistado (posibilidad de que se canse, que se enfade, que no colabore...)

7. Diseñar las cabeceras y los apartados donde se emplazan los datos del entrevistado: diseñar la presentación del tema para que el entrevistador lo exponga al entrevistado, dónde poner los datos del entrevistado, etc.

8. Instrucciones a dar al entrevistador: Todos los entrevistadores deben actuar del mismo modo, para que los resultados sean homogéneos.

9. Material auxiliar: Tarjetas, fichas, ejemplos, imágenes, etc. que van a acompañar a la encuesta para ilustrarla y facilitar las respuestas al entrevistado.

10. Impresión en papel, diseño final: Debe leerse bien y ser entendible. Si existen flechas, o esquemas, que queden bien claros. Facilitar la respuesta escrita.

Criterios a tener en cuenta:

- Debe realizarse en un lenguaje popular y entendible. Acudir a traductores profesionales que aseguren el buen entendimiento de cuestionarios realizados en el exterior.
- Preguntas cortas: No debemos aburrir ni repetirnos.
- Tratar de hacer preguntas neutras, que no denoten ninguna decantación en la opinión del entrevistador.

Por ejemplo:

"¿Le gustaría que nuestro servicio de mensajería disminuyera el tiempo de entrega?"

"¿Le gustaría que nuestro servicio de mensajería disminuyera el tiempo de entrega aunque aumentemos el precio en un 10%?"

Esta última sería una pregunta neutra y objetiva.

"Would you like to decrease our courier delivery time but in spite of increasing price by 10%?"

Esta última sería una pregunta neutra y objetiva.

- No plantear temas difíciles ni provocar la necesidad de realizar cálculos.

Por ejemplo:

"¿Cuantos litros de leche consume usted en un año?" Si las botellas consumidas son de 1.5 litros, obligaremos a hacer cálculos.

"¿Cuantas botellas de leche consume usted a la semana?" Esto es fácil de responder. Después la empresa realizará los cálculos necesarios para convertirlo en magnitudes agregadas.

"How many bottles of milk you consume a week?" Esto es fácil de responder. Después la empresa realizará los cálculos necesarios para convertirlo en magnitudes agregadas.

- No incluir palabras cargadas con connotaciones.

Por ejemplo:

"¿Está usted a favor o en contra de entrar en una guerra de precios?" La palabra "guerra" aporta una connotación negativa que determina de antemano la respuesta del entrevistado. La redacción debe invitar a colaborar, expresarse en un tono amable. No debe interpretarse como un interrogatorio o un examen. Debe encauzarse como una conversación.

- Incluir alguna pregunta de "control": Por ejemplo, preguntando si consume una marca, o ve un programa "ficticio". Según la respuesta sabremos si está mintiendo o no, por lo que podremos extrapolar esta conclusión al resto del cuestionario.
- Poner especial atención en las primeras preguntas: Si las realizamos demasiado comprometidas, difíciles o controvertidas provocaremos el rechazo del entrevistado a continuar con el cuestionario.
- Poner las preguntas más sencillas al principio: así hacemos que el entrevistado se relaje y colabore. Por otro lado, tampoco se debe dejar las más complejas al final, ya que a esta altura el entrevistado ya está cansado.
- Es aconsejable poner los datos del entrevistado al finalizar la encuesta. Es en este momento cuando el entrevistado ya está más relajado y no creamos susceptibilidades de antemano.
- Hacer un pre-test antes de realizar la acción. Así vemos de antemano los errores que pueden haber, fallos en el entendimiento, etc. Si observamos errores, se debe volver a repetir el planteamiento.

Tipos de preguntas en las encuestas:

1.- Preguntas de introducción: Con ellas debe crearse un clima de confianza. No realizar preguntas comprometidas. Las primeras preguntas muchas veces determinan que los entrevistados terminen las encuestas o no.

2.- Abiertas: No hay parámetros de respuestas. El entrevistador las transcribe textualmente.

Ventajas:

- Se pueden obtener opiniones que el investigador no había tenido en cuenta anteriormente.
- Evitamos la subjetividad del investigador (obtendrá las respuestas aunque le resulten desagradables).
- El entrevistado actúa con más libertad.

Inconvenientes:

¿Cómo tabulamos una respuesta abierta?

Puede que obtengamos una respuesta que no nos importe.

Por ejemplo:

"¿Con qué frecuencia consume usted café descafeinado?"- "Cuando me visita mi cuñada". Respuesta inútil.
A veces el entrevistado no se expresa con claridad.
Riesgo de que el entrevistador sintetice las respuestas según su criterio.
3.- Cerradas: Se ofrece una serie de respuestas para seleccionar una o varias de ellas.
4.- Mixtas: Se ofrece una serie de respuestas cerradas posibles, seguidas con un "¿Porqué? o "otros....¿Cuales?" para ampliar la respuesta.
5.- Preguntas filtro: Determinan si el perfil del entrevistado coincide con el adecuado. Dependiendo de la respuesta, seguimos con la encuesta o no. Por ejemplo: Una empresa de mensajería quiere hacer una prospección de posibles clientes:

"Es usted consumidor de servicios de mensajería?"

Si: continuamos con la encuesta

No: Cerramos la encuesta.

6.- Preguntas de control.
7.- Preguntas con tarjetas o soportes gráficos: Facilitamos la respuesta. Por ejemplo, si existen muchas posibles respuestas, facilitaremos que el encuestado las recuerde todas. Si preguntamos acerca de marcas, etc., el entrevistado recordará mejor una imagen.
8.- Escalas subjetivas numéricas: Para valorar niveles de satisfacción, puntuar opiniones, grados en que se está de acuerdo o en contra sobre un tema etc.

Por ejemplo:

"Valore del 1 al 10 su nivel de satisfacción en los servicios recibidos, siendo 1 muy insatisfecho, y 10 muy satisfecho".

7.- De cambio de tema: Introducen un bloque de respuestas que abarca otro tema a tratar.
8.- De recuerdo: Intentamos conseguir aquellos datos que recuerda el entrevistado acerca de un tema.

Encuestas personales, postales, telefónicas

Personal

1.- Estructurada: Cuestionario establecido y preguntas muy concretas

2.- Semiestructurada: Cuestionario poco extenso y que se puede desarrollar sobre la marcha.

3.- Entrevista libre o en profundidad: descrito anteriormente.

Características de la encuesta personal:

- Tienen el mayor índice de respuesta: Una vez comenzada la entrevista, no se suelen declinar.
- No hay posibilidad de obtener respuestas evasivas.
- Se conoce quién está respondiendo exactamente.
- Es un método más caro que los otros tIpos de encuestas y más en el ámbito internacional.
- Se puede apoyar con material auxiliar
- Caben distorsiones por parte del entrevistador, en el caso de respuestas libres.
- Se debe ejercer un estricto control a los entrevistadores.

Postal

Cuestionarios enviados por correo. Se espera que el entrevistado las retorne a vuelta de correo también.
Medio económico.
Se pueden alcanzar a muchos entrevistados.
Se necesita gran flexibilidad en el tiempo. Si nos urgen los resultados, no es un medio adecuado.
No existen deformaciones provocadas por el entrevistador.
Existe un bajo índice de respuesta. Nos daremos por afortunados si conseguimos entre un 15 y un 20% de respuestas.
Puede existir la influencia de otras personas en el momento de contestar la encuesta.
No se pueden obtener datos secundarios (aclaraciones, explicaciones, etc.).
Los cuestionarios deben acompañarse de una carta de presentación. Debemos cuidar mucho su redacción y diseño.
Aspectos a tener en cuenta en la redacción de la carta de presentación. Debemos incorporar:
Quién realiza la investigación.
Objetivos y repercusiones.
Necesidad de colaboración del encuestado.
Asegurar el anonimato y el tratamiento global de los datos obtenidos.
Instrucciones para rellenar el cuestionario.

Se debe tener en cuenta también lo siguiente, desde el punto de vista de confeccionadores del cuestionario postal:
Debemos saber los datos exactos del destinatario.
Acometer directamente el objetivo, sin muchos preámbulos.
Redactar teniendo en cuenta el punto de vista del entrevistado.
Tengo el honor...", "tenemos el gusto..." --> NO
"Tienen ustedes la oportunidad...." --> SI
Presentación:
Enviar siempre originales, nunca fotocopias.
Procurar firmar siempre todos los originales, siempre que sea posible.
Facilitar la lectura.
Incluir un sobre de devolución franqueado (más facilidad, comodidad y evitamos errores de envío).

ESTUDIO DE MERCADO

TUBOS, CONOS Y BOBINAS TEXTILES EN ESPAÑA Y EUROPA

Objetivo

El presente estudio pretende ser una herramienta para la toma de decisiones con respecto al parteneriado entre la potencial filial distribuidora y un **fabricante estadounidense de tubos, conos y bobinas de plástico.**

El estudio ofrece como puntos determinantes:

-Comparativa de precios con los principales competidores europeos que operan en Esuropa.

-Consumo actual y previsiones de compra de los tubos y conos de plásticos por parte de los sectores utilizadores de este tipo de productos

-Oportunidades y amenazas que se presentan.

ACCION	PRESUPUESTO
Compra BB DD	300 euros
Entrevistas en profundidad	750 euros
Encuestas telefónicas	1.300 euros
Tabulación y creación informe	300 euros
total	**2.650 euros**

Información de campo (field research)

Nos hemos centrado en un principio en **mercados utilizadores de las líneas de producto**:
- Bobinas King
- Tubos para enrollado
- Conos para hilatura
- Tubos para teñido y embobinado

Como usuarios directos y principales suministradores de datos cualitativos y cuantitativos de los fabricantes competidores tanto españoles como del resto de Europa, encontramos las hilaturas (fabricantes de hilos), tanto de materias naturales (algodón, lana, etc.) como de materiales sintéticos. Más adelante veremos la organización de este subsegmento.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

En una primera fase, habiéndonos entrevistado con las principales hilaturas de las dos zonas de más concentración en Cataluña (Terrassa/Sabadell y Mataró), hemos percibido una muy buena valoración de sus principales proveedores: **Colero, s.a.** y **Hermanos Forch**. Se aprecia especialmente la calidad del producto, el servicio y la profesionalidad de sus plantillas.

Establecen como barreras de entrada para un fabricante de conos extranjero los puntos que acabamos de mencionar, siendo todo ello una limitación para **Countdrom** y otros competidores en Europa.
En sus palabras, sólo se puede entrar con una gran competitividad en precios.

Información de campo (field research)

Hablamos de los siguientes fabricantes de hilos:

- HILADOS GUARDIA
- HILOS MORALES
- MANIPULATS BARREIRO
- DURANFILSA
- VICTOFIL
- CLEME, S.A.
- BALLBÓ
- HILADOS SOTOFIL
- DOBO
- DESPREX
- FILTECH
- FILSPEED, SA

Los pedidos unitarios no son menores a 10.000 unidades, y se compra directamente a fábrica (especialmente en el caso de Cataluña) aunque pueden haber distribuidores como los que existen en la zona de Levante.

Los fabricantes de fuera de España utilizan venta directa a través de agente comercial multicartera **sin almacén**.

Cuantificación de los consumos

Se contabilizan 200 empresas del subsector de materias primas e hilados, pudiéndose agrupar en tres bloques de utilizadores con capacidad de compra parecida, y que son:

	Nº de empresas	Consumo de cada una	Consumo total
A) Grandes empresas	1	2.200.000	2.200.000
	7	800.000	5.600.000
B) Medianas empresas	100	500.000	50.000.000
c) Pequeñas empresas	92	40.000	3.680.000
TOTAL	**200**		**61.480.000**

El sector de fabricantes de maquinaria textil que utiliza este tipo de productos plásticos, y que viene representado en este estudio por 30 empresas (maquinaria circular para género de punto, maquinaria rectilínea para todo tipo de tejidos, torcedoras, aireadoras y trenzadoras...) supone un consumo de 1.200.000 piezas. Para realizar este cálculo hemos tenido en cuanta la información suministrada por Jumbofil y Laggan Inernacional y extrapolada (de acuerdo con su opinión) al resto de empresas de su sector.

Cuantificación de los consumos

Los 8 fabricantes de hilados que consumen alrededor de 800.000 conos de plástico son:

-Hilaturas Bontex
-Gilmen Ten
-Hoksa Levante
-Hilados Duranfil
-S.A. de Hilos
-Iberian Twisting
-Barebra
-Desprex (Líder del mercado, consume 2.200.000 piezas)

Competencia en España

Pendientes del resto de información que arroje el *field research*, podemos realizar las siguientes valoraciones: TRIPLA, S.A. y HERMANOS COLL, ambos son de Barcelona y competencia directa. Sus puntos fuertes se detallan en el siguiente esquema:

	COLERO, S.A.	HERMANOS FORCH	COUNTDROM	TULOMEX	MECAPLAST	TEXSERÓ
Nivel de ventas en Europa	Alto nivel. El 30% de la facturación se realiza fuera de España	Exportaciones menores que Tripla, s.a. Ambito de ventas en España reducido con respecto a Cataluña, aunque vende fuera de nuestras fronteras	Bajo. En plástico se han ido retirando del mercado	Pequeña cuota de mercado en España. Exportación inexistente	En franca retirada del mercado español, aunque mantiene una pequeña cuota	
Gama de medidas	Muy amplia	Poco amplia	Amplia	Limitada	Amplia	Amplia
Servicio al cliente	Muy eficiente	Muy eficiente	No competitivo en el mercado español. **Venta directa a través de agente comercial**	Plazos de entrega muy largos. Poco o nulo material en stock.	Plazos de entrega muy largos. Poco o nulo material en stock. **Venta directa a través de**	Plazos de entrega muy largos. Poco o nulo material en stock.
Asistencia técnica	Muy rápida y profesional	Muy rápida y profesional	No competitiva en el mercado español	Muy rápida y profesional		
Precios	Competitivos	Los más competitivos del mercado	Competitivos			

Comparativa de precios

CANILLAS Y TUBOS PARA ENROLLADO

	Fabric. USA	Colero SA directo	COLERO, S.A *	COLERO, S.A **	Colero a través de agente Levante	HERMANOS FORCH *	HERMANOS FORCH **	S.M.S	MECAPLAST	XELMAC
56 mm x 230 mm	**0,10 €**	0,15 €	0,27 €	0,10 €	0,15 €				0,14 €	0,15 €
56 mm x 230 mm Con chaflán redondeado						0,15 €	0,10 €	0,09 €		
56 mm x 230 mm sin chaflán redondeado								0,20 €		

Precios para Estireno Natural
(. **) Este precio corresponde al suministrado por dos hilaturas diferentes*
Cada color corresponde a los precios dados por hilaturas diferentes.
En el caso de S.G.S. Italia y Plastimec, son precios ofertados a Grup Integral (mistery client)
Pedidos de entre 20.000 y 30.000 unidades. Son precios netos, IVA no incluído.
Plazos de entrega: Para las medidas comentadas, entre 3 y 5 semanas.
Se negocian descuentos en función de la cantidad pedida.

Cuadro de oportunidades y amenazas

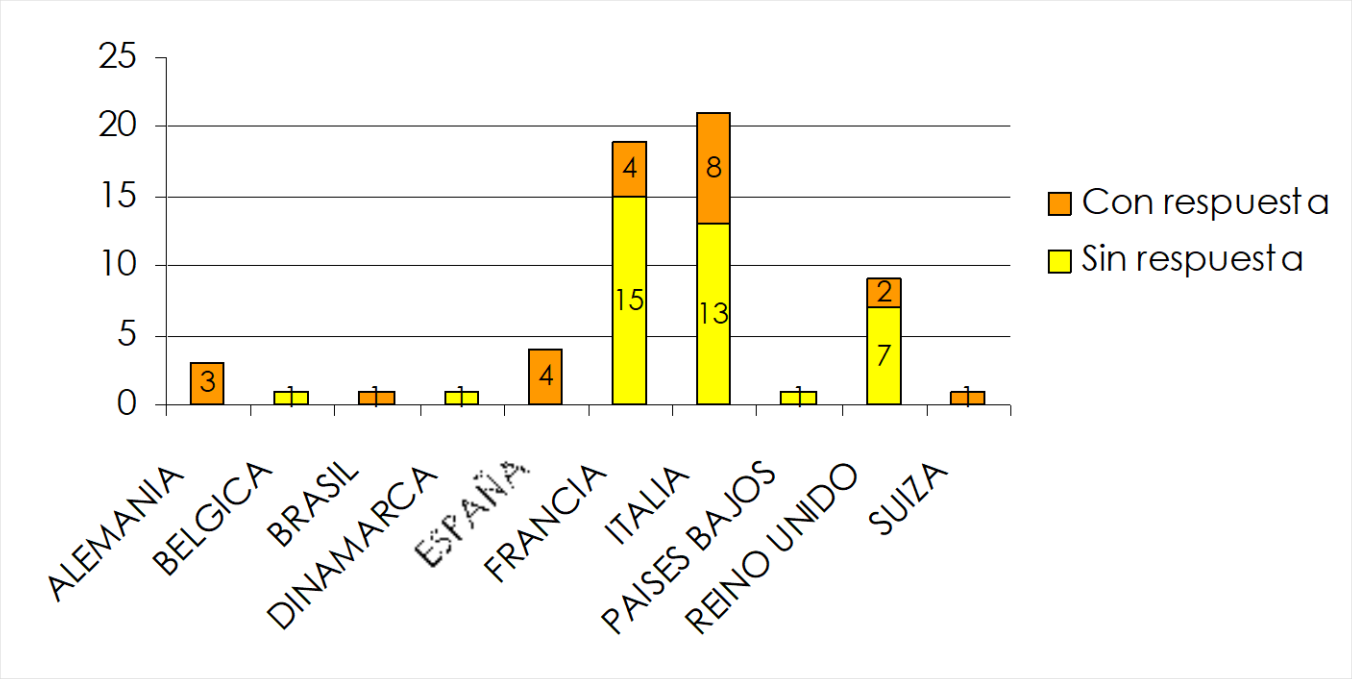
Oportunidades	Amenazas
Apertura del mercado tradicional textil a otros fabricantes extranjeros desde hace ya 10 años	Situación de pseudo-monopolio de Colero, s.a. en el mercado español
Descenso de la presión comercial en el mercado español de ciertos fabricantes italianos históricos como Countdrom y Mecaplast, que optan por mantener productos de papel e ir retirando los de plástico de este mercado	El servicio es fundamental. El utilizador se deshace de su stock de conos y va realizando pedidos a su proveedor, por lo que es básico una buena estructura logística en España
Fuerte campaña de Sonoco en España., que está volviendo al consumidor más receptivo a nuevas propuestas.	La importante personalización de la venta supone una fuerte barrera de entrada (Colero, s.a., Hermanos Forch)

Contactos realizados con competidores

PAIS	Sin respuesta	Con respuesta	Total por pais
ALEMANIA		3	3
BELGICA	1		1
BRASIL		1	1
DINAMARCA	1		1
ESPAÑA		4	4
FRANCIA	15	4	19
ITALIA	13	8	21
PAISES BAJOS	1		1
REINO UNIDO	7	2	9
SUIZA		1	1
Total general	**38**	**23**	**61**

Nivel de respuesta de un 38 %

Contactos realizados con competidores



Ejemplo:

¡Good morning / afternoon! I'm calling from the company Grup Integral, we're conducting a study for the BTA (BRITISH TOURIST AUTHORITY) of the United Kingdom, would you be so kind as to answer some questions for me?

Yes, of course

Yes, but how much time will it take? **From 5 to 10 minutes**.

I'm not interested, I can't help you **Thank you anyway for your attention**.

1.- During the years 2005 -2010 has your company carried out any of the following events outside of Spain? (Yes/ No, multiple)

1.1 Congresses

1.2 Conventions

1.3 Incentive trips

1.4 Commercial team meeting

1.5 Product launchings

If the answer is YES, continue with the interview

If the answer is NO in all of them, close the session

2.- Who, in your company decides to do an event? (Only an x)

2.1 General Director

2.2Marketing / Commercial Director

2.3 Human Resources Director

2.4 Other

2.4.1 Specify other

3.- In deciding on a destination, how do the following aspects influence (mark an x for each aspect to evaluate)

Evaluate from 1 to 10, where 1 indicates no influence and 10, the maximum influence, with reference to:

3.1 Proximity	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3.2 Price	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3.3 Duration	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3.4 Climate	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3.5 Fashionable destination	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- Indicate the three last destinations and specify the principal aspects that affected your election for the celebration of incentive trips and conventions.

4.1First destination

4.1.1. Principal aspects to emphasize about each destination:

4.2 Second destination

4.2.1. Principal aspects to emphasize about said destination:

4.3 Third destination

4.3.1: Principal aspects to emphasize about said destination

4 de 14 preguntas mixtas, realizadas en encuesta telefónica enviadas a 110 empresas españolas. Investigación realizada por el l Bristhish Tourist Association para saber el conocimiento que tienen las empresas españolas de Gran Bretaña como destino de turismo de negocios.

Nivel de respuesta: 38%

FULWOOD CAMISEROS

Ejemplo:

Fulwood Camiseros, SA. es una empresa que fabrica y comercializa camisas clásicas para hombre desde hacia casi ya 40 años.

Fábrica y oficinas están situadas en la ciudad de Tarragona, contando con instalaciones propias y 22 personas en su personal.

Jorge Pérez Corominas es el actual propietario único, así como gerente de la misma. Empezó a trabajar en la empresa hace más de treinta años, realizando tareas administrativas en las oficinas y hoy en día domina todos y cada uno de los procesos internos de la empresa. Cuando el antiguo propietario D. Sergio Mateo se jubiló vendió la empresa al Sr. Pérez Corominas, de esto hace ya unos 20 años. En esos momentos Fulwood Camiseros era una empresa de fabricación de camisas de vestir para hombre de gama media, que pecaba de falta de organización y de preparación en su personal.

La gestión del nuevo propietario y gerente ha supuesto un cambio radical en la política de la empresa. En los diez últimos años el ritmo de crecimiento de la facturación ha sido lento pero sostenido y el posicionamiento del producto ha pasado de ser de gama media-media a gama alta (selecta).

PRODUCTO.- Camisas clásicas para hombre, vestir y sport, confeccionadas con telas de diversos tamaños en función de la moda del momento, confeccionadas en algodón 100% y en mezcla.

Corresponden a tres partidas estadísticas:

1.- P.E. 62.05.20.- Camisas de algodón, que no son de punto para hombre y niños.

2.- P.E. 62.05.30.- Camisas de fibras sintéticas o artificiales, que no son de punto para hombres y niños.

3.- P.E. 62.05.90.90.- Camisas para hombres y niños que no sean de las dos partidas anteriores.

El posicionamiento del producto en el mercado español con respecto a las variables calidad / precio es alto.

Los clientes identifican a Fulwood como ***" una camisa clásica, de alta calidad tanto en sus materias primas como en su confección, realizada de forma artesanal para aquellos clientes que realmente quieren un producto muy selecto. "***

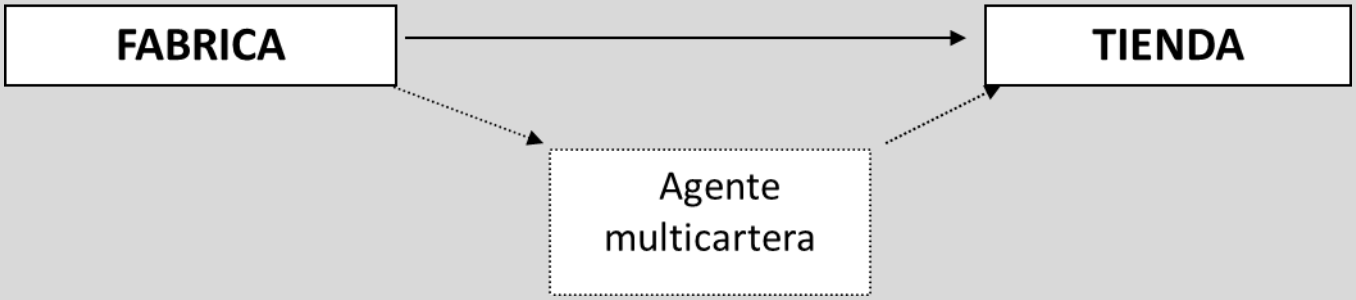
Marcas.- La política de la empresa en cuanto a sus marcas comerciales es la siguiente:
Un 60% de lo vendido se hace con marca FULWOOD y el otro 40% con marca propia del punto de venta. Se está intentando desde hace dos años incrementar las ventas con marca Fulwood, pero por el alto posicionamiento de los puntos de venta clientes de Fulwood como tiendas clásicas de camisería, se le exige al fabricante ponga la marca del minorista.

PRECIO.- Orientativamente los precios medios a los que está vendiendo la empresa a sus clientes están entre 38,00 y 42,07 euros. (precio Ex - fábrica). El cliente suele cargar un 120% de margen por lo que el P.V.P. aproximado de ventas PUEDE LLEGAR A LOS 95-100 € por camisa, para todo el mercado español.

DISTRIBUCION.- Al estar hablando de un producto elitista la distribución es muy intensiva. Sólo se vende a tiendas clásicas de ropa (conocidas en el sector como **camiserías o boutique de hombre**, que venden además de este producto, trajes, americanas, pantalones, corbatas, jerseys, gabardinas, etc.).

Actualmente Fulwood cubre toda la geografía española a excepción de Extremadura, Islas Canarias, parte este de Andalucía y Madrid capital. La distribución física se realiza mediante transporte terrestre/paquetería En algunas de estas zonas ha tenido estructura de ventas que no ha llegado a funcionar. Nunca en una población vende extensivamente (por ejemplo en Barcelona 3 tiendas, Bilbao 2 tiendas, Zaragoza 2 tiendas, Vitoria 1 tienda, etc……).

En total unos 110 clientes directos. La estructura de ventas está compuesta por agentes comerciales multicartera, que trabajan zonas geográficas que no son nunca superiores a cinco provincias. Estos agentes son coordinados directamente por el Gerente de la empresa, que los supervisa y realiza visitas , personalmente con ellos, dos veces al año (como mucho) a los clientes



COMUNICACIÓN.-

A nivel publicitario inexistente, a nivel promoción y relaciones públicas inexistente, no ha participado nunca en certámenes feriales, tan solo envío de muestras gratuitas a posibles clientes y red de ventas, colección y carta de colores y diseños para la red de ventas.

En los cinco últimos años la evolución en la facturación ha sido la siguiente

AÑO	FACTURACION TOTAL	FACT. EXPORT
2010	570.961,50 euros	---
2011	703.184,2 euros	---
2012	737.224,6 euros	---
2013	795.305,6 euros	9.015,18 euros
2014	927.528,3 euros	79.050,61 euros

Como queda reflejado en la gráfica la empresa está realizando ventas de exportación desde el año 2013 , ventas intracomunitarias puesto que sólo se realizan en Portugal. La generación de estas ventas exteriores ha sido realizada de forma pasiva, fruto de la relación del delegado de Galicia con el actual delegado de Portugal . Pero en palabras del gerente " el mercado portugués, lo desconozco, soy demasiado dependiente de mi delegado y no estoy dando la atención personal que ofrezco a mis clientes españoles).

En cualquier caso, la rápida evolución de las ventas en Portugal, hace que el Sr. Pérez Corominas plantee lo siguiente:

La empresa está en crecimiento sostenido desde hace años.
Financieramente la empresa está saneada.
Se ha incorporado Juan Pérez Corominas Jr., que domina inglés y francés y tiene conocimientos de comercio exterior.
El mercado español no está saturado de mis productos, y aunque mi producto va un nicho selecto, la crisis nos empieza a afectar.
Quiero seguir creciendo en ventas y mantener mi posicionamiento.
Puedo ir consiguiendo nuevos mercados moderadamente.
Tengo una capacidad de reacción ante nuevos pedidos de un 15% de la producción actual (25.000 camisas).
A dos años mi capacidad de producción me permitirá una reacción mucho más alta, cambio de locales y adaptación de los procesos productivos.

Podríamos considerar que estos son algunos de los puntos fuertes de cara a exportar activamente, algunos de los puntos débiles son:

- No existe una experiencia exportadora hasta el momento. Se desconoce la gestión de transporte internacional, las formas de pago internacional, **que países son mejores destino de nuestras exportaciones**, etc.
- El nivel de impagados de Fulwood es casi “0” . Eso hará que se asuman muy pocos riesgos de cobro.
- La política comercial de Fulwood se ha caracterizado por un control muy directo de los agentes de ventas y de sus clientes por parte e Gerencia.

A partir de este escenario Fulwood plantea a finales de 2.014, comienzos de 2.015 un plan de investigación internacional que debe acabar con una acción comercial al cabo de 6-7 meses.

Breve check list de capacidades para la exportación de Fulwood:

- Capacidad de producción adecuada y posibilidad de aumentarla.
- Cumplimiento de los compromisos de entrega.
- Buena calidad de producto en función de mi segmento.
- Respaldo financiero para el comienzo de la actividad.
- RR.HH. preparados para la exportación.

En cuanto a los criterios para seleccionar los mercados a investigar la verdad es que las empresas con un perfil parecido al de Fulwood que se internacionalizan suelen elegir los siguientes:

1.- Proximidad geográfica del mercado/s.
Reporta muchos beneficios a la investigación, pero sobre todo, ante dudas e inexperiencia en la consecución de datos del mercado e interpretación del mismo, poder visitarlo de forma fácil, rápida y económica.

2.- Proximidad cultural.
Al ser un producto de consumo confiere una línea paralela de investigación y conclusiones que en nuestro país en los ámbitos hedónicos, culturales, intelectuales.

3.- Sin riesgo financiero/económico.
Criterio impuesto por nuestras direcciones financieras que quieren evitar problemas de cobros relacionados con el riesgo político/económico/social. *"que no haya riesgo de revolución política" "que haya buena convertibilidad en divisas" "que esté presente en el país la banca occidental"…*

4.- Controlables a nivel de distribución y venta.
Siempre al principio, por inexperiencia es más difícil controlar, dominar, ineterpretar mercados muy grandes, o con una gran dispersión en la distribución, o con grupos culturales diferentes conviviendo en la misma zona……o se intenta evitar también mercados poco organizados o estructurados a nivel de distribución y venta…. Aunque sus datos de consumo sean elevados.

5.- Nivel de renta per cápita alto
Para este tipo de camisa de diesño clásico, corte clásico y que busca perfiles de consumidores urbanos, es aconsejable segmentar los países a investigar en función de

6.-Que tengan un buena cuota de mercado de exportaciones españolas
Criterio que siempre nos ayuda al principio pues "mete en el saco" los países con mejor imagen de marca de país en cuanto a productos que haya en el mundo, independientemente de los productos que sean.

Estos puntos descritos nos sitúan delante de los cinco mercados que cumpliendo estos criterios, son además los cinco primeros clientes de España de toda la cesta de productos exportados (*):
Francia, Alemania, Portugal, Italia y Gran Bretaña….a los que se sumó Bélgica, un mercado pequeño controlable, una tercera parte del territorio de España, 11 millones de habitantes y que se suele utilizar como mercado test desde España porque tiene dos zona, la sur, Valonia, francófona con identidad cultural con Francia y la zona norte, la flamenca, con identidad cultural con Holanda-Alemania-Austria.

De estos cinco países la intención era quedarse con dos en los que realmente se realizase la aproximación comercial. Para elegirlos se acometió la investigación, combinando fuentes de datos secundarias y acciones de aproximación (teléfono, mail, videoconferencia-skype) con "players" de esos mercados (obtenidas las referencia de esos players , en la propia investigación).

- La empresa estableció un plazo de investigación de: 6 meses.
- Un presupuesto para la realización del estudio de 3.000 euros (compra de bases de datos, envío de cartas de colores y de camisas de muestra, contratación de un junior para seguimiento de acciones a la orden del director de exportación durante 6 meses)

A continuación os muestro la parrilla de datos a conocer y fuentes donde obtener esos datos que utilizó la empresa
……

DATOS A CONOCER	FUENTES
1.- ¿Cual es el ramking de **países compradores** de la partida arancelaria correspondiente a las camisas como las mías? De esos, cuales han incrementado sus compras a España más rápidamente en los últimos años ?	• Estadísticas de exportación españolas. Gratis, se utilizó. http://aduanas.camaras.org • Oficinas comerciales españolas en el extranjero, coste de la búsqueda en cada país (200-300 Euros). No se utilizó. • Se consulta trademap.org
2.- Repetición del punto uno pero referido a las partidas arancelarias de los siguientes productos complementarios: Corbatas de seda. Cinturones de piel.	• Estadísticas de exportación españolas. Gratis, se utilizó. http://aduanas.camaras.org •Oficinas comerciales españolas en el extranjero, coste de la búsqueda en cada país (200-300 Euros). No se utilizó.
3.- ¿Donde están exportando mis competidores españoles ? ¿ A que países? ¿ En que cantidades?	• Estadísticas de exportación españolas. • Gratis, se utilizó. • http://aduanas.camaras.org • Directorio español de empresas exportadoras. • Gratis, se utilizó. • http://directorio.camaras.org
4.- ¿Dónde se exportan productos complementarios españoles de gama alta? ¿ Que empresas? ¿ Que productos? ¿ A que países en que cantidades?	• Consultas a los propios fabricantes españoles de **productos complementarios - no competidores.** (Acción directa de muy buen resultado en general). • • Estadísticas de exportación españolas. • Gratis, se utilizó. • http://aduanas.camaras.org

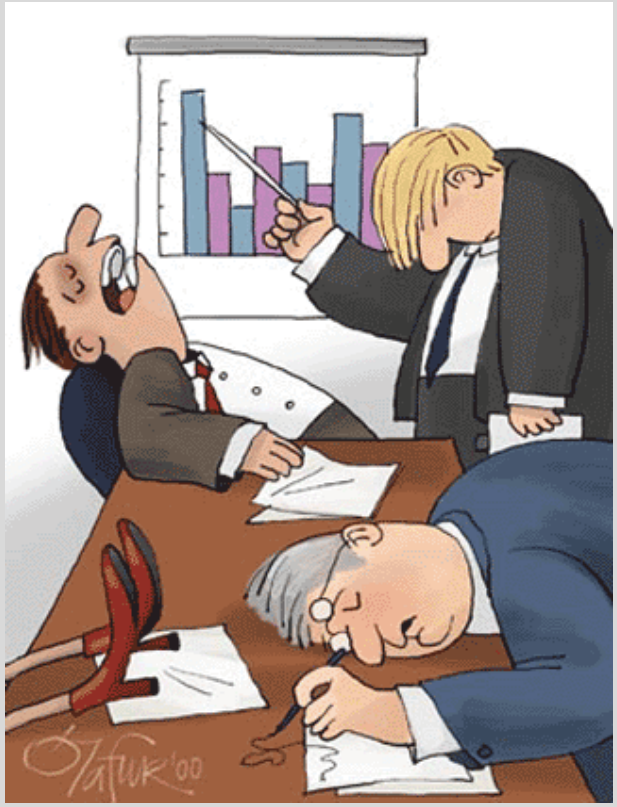
DATOS A CONOCER	FUENTES
5.- ¿ Donde puedo obtener estudios de mercado publicados que me den **datos cualitativos……** Tendencias (gustos, modas, preferencias, costumbres, etc)el mercado MODA-camisas.	• Oficinas comerciales españolas en el extranjero. ICEX. • Oficinas comerciales autonóamicas en el extranjero. • Base de datos de estudios de mercado de ICEX. Se llega por www.icex.es o recomendado www.oficinascomerciles.es
6.- ¿Donde puedo obtener referencias de "players" de los mercados de destino que me amplíen información tanto cuantitativa como cualitativa?	• Primero donde encontrar los listados de intermediarios y/o referencias de intermediarios: • Oficinas comerciales españolas en el extranjero. ICEX. Compra de bases de datos. • Colegios de agentes comerciales en el extranjero. • Cámaras de Comercio extranjeras, Cámaras de Rennes, Lyon, Paris, Gante, Bruselas, etc…. • EUROPAGES. Con coste superior…Kompass, Duns,
7.- ¿Dónde encontrar información de precios, tanto de importación, como de compra por parte del punto de venta?	• Puedo encontrar en algún estudio de mercado de los conseguidos pero **no es norma general.** • Solemos utilizar la intermediación (cuyas referencias tendremos a partir de los listados conseguidos) para conocer los precios internacionales y por encima de todos al agente comercial multicartera * en contacto directo con ellos, teléfono, Skype, e-mail, etc.

La obtención de respuesta a todos estos interrogantes tuvo una duración de 5 meses y como podéis ver, básicamente se utilizaron datos secundarios (publicados), además de contactar directamente con ciertos agentes y personajes de los países de destino.
Es importante destacar que Fulwood contactó con una empresa española **fabricante de corbatas**, con imagen de producto artesanal de forma paralela a Fulwood y que ya exporta a diversos países tanto de Europa como Asia.
Ofrece unos datos muy interesante de carácter cualitativo a Fulwood y le contacta con tres agentes en sus mercados de destino europeos.
La elección de los dos países en los que realizar la estrategia de introducción de la camisas Fulwood se basó en la conjunción de las siguientes premisas.

1.- Una fuerte cuota de importación de productos de camisería y productos complementarios a camisería.
2.- Un incremento fuerte de las compras españolas en los últimos años.
3.- Unos canales de distribución con ganas de recibirnos (agentes, distribuidores y las propias tiendas, que al contactarles vía teléfono, e-mail o marketing directo muestran interés en el producto).

- Es muy importante indicar en este punto que **Francia** y **Bélgica** mostraron en su "intermediación" mucha más empatía que Gran Bretaña e Italia. Esto quiere decir que agentes y distribuidores a los que se les preguntó via telefónica, skype o mail…..(aunque ya tuviesen productos en su cartera como los de Fulwood) mostraron muchos más deseos de intercambiar información que los del mismo tipo en el mercado inglés e italiano….(anótese este punto como muy importante para el research y para encontrar intermediarios y/o clientes en cualquier acción internacional).

Gracias por su atención



Jose Luis Cabo
BARNAMARKETING–BCNK
jlcabo@barnamarketing.com
Tel: 934 151 870