

La internacionalización de marcas guayaquileñas de la industria de conservas de pescado en la CAN

Carol Jara Alba

Máster en Comercio Exterior e
Internacionalización de Empresas
Profesora e Investigadora de la
Universidad Casa Grande



Andrés Briones Vargas

Máster en Comercio Exterior
Docente Universidad Casa Grande
Presidente de la Asociación de Jóvenes
Empresarios del Ecuador



Resumen

Esta investigación presenta información sobre cómo las empresas guayaquileñas, especializadas en el procesamiento, empaquetado y comercialización de conservas de pescado, lograron internacionalizar sus marcas en los países miembros de la Comunidad Andina (CAN). Se hace preciso conocer: ¿Cuáles han sido los elementos propiciadores en la internacionalización de sus marcas? y si ¿Existe alguna relación entre los procesos aplicados y la internacionalización?

En este artículo se reconocen y cuantifican los procesos aplicados en la introducción de sus productos con y sin marca en la CAN, las formas de acceso, manejo de la marca, influencias para internacionalizar, estrategias de promoción y publicidad empleada, así como los factores internos y externos que motivaron la exportación.

Palabras claves: Internacionalización, industria, conservas de pescado, exportaciones ecuatorianas, CAN

Abstract

This research presents some information about how the companies from Guayaquil (Ecuador) specialized in processing, packaging and marketing of canned fish have gotten export to other countries, mainly to the Andean Community countries (CAN in spanish). It is necessary to know also, wich are the elements that propitiated the internationalization of its brands and if there is some relation between the process applied and the internationalization.

This article quantifies the processes used in the introduction of their products with branded or unmarked in the CAN, access forms, brand management, influences to internationalize, promotion and advertising strategies used as well as the internal and export external motivated.

Keywords: Internationalization, industry, canned fish, ecuadorian exports, CAN

Recibido: Diciembre 18, 2013 **Aceptado:** Marzo 5, 2014

Nº 7. Abril - Septiembre 2014 pp. 47 - 58

ISSN 1390-6321

Introducción

Partiendo del concepto de que toda nación busca siempre mejores condiciones para su población y sistema político-económico, "los países latinoamericanos han visto el proceso europeo como un modelo a seguir" (Guerra, López, & López, 2009, pp. 134). Por este motivo, se han afianzado los esquemas de integración, yendo desde modelos más sencillos, como las áreas de libre comercio, hasta el mercado común.

En este contexto, los Estados que ya conformaban el Pacto Andino (Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela), establecen en 1993, una zona de libre comercio, al eliminar los aranceles aduaneros en sus intercambios comerciales, para luego constituirse en una unión aduanera, con una estructura arancelaria simplificada que permita un intercambio comercial correcto, viable, preciso y transparente.

En este sentido, "la opción de interactuar como un bloque andino unido frente a otros grupos de integración, ha sido punto de referencia para múltiples foros que, en diversas ocasiones han tomado en cuenta las ventajas, desafíos y retos que dichos esquemas representan para las economías emergentes de la región andina, no sólo en cuanto a calidad, sino también respecto a la exigencia como consumidores de grandes volúmenes de producción" (Guerra, López, & López, 2009, pp. 134).

Los países en vías de desarrollo son catalogados de esta manera porque, entre otras razones, no han potencializado el grado de industrialización de sus productos, dado que la mayoría de actividades que realizan se basan en procesos incipientes por lo que es importante el fortalecimiento de la industria (Osorio, 2011).

Este es el caso de Ecuador que por medio del sector industrial ha generado importantes plazas de empleo a lo largo de su desarrollo. Este sector se constituye la segunda actividad que más impuestos a la renta ha generado después del petróleo y banano.

La producción y ventas han aumentado significativamente y de manera sostenida en los últimos años. Asimismo, es el sector que más recursos destina a sueldos, salarios y aportaciones para la seguridad social (Cámara de Industriales de Pichincha, 2009).

Guayaquil, es una ciudad con un ritmo dominado por el comercio, su dinamismo económico ha generado un cambio progresivo. La industria manufacturera en la provincia del Guayas ocupa el primer lugar dentro de las industrias o ramas de las actividades económicas, de acuerdo al estudio publicado en el 2010 por la

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) denominado Agenda Zonal para el Buen Vivir, Propuesta de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. La importancia dentro de la economía se aprecia al analizar su crecimiento, que ha sido cercano a 5% y representa el 42% del sector industrial nacional.

Finalmente, la importancia de la marcas radica en la diferenciación respecto a los productos genéricos. El sector industrial guayaquileño, al ser un mercado complementario y competitivo dentro de los Países Miembros, su punto de referencia debe ser la imagen que refleja al comprador. De esta forma, se hace notar la importancia que tiene el trabajo en una marca, y el conocimiento de ella, porque no es sólo patentar un nombre, sino que además implica un trabajo de desarrollo. Esto incluye el conocimiento del cliente, cuáles son sus necesidades, estar pendientes de la innovación; pero sobretodo, el uso de las tecnologías que se ve reflejado en la calidad del producto.

Para que una marca sea medianamente reconocida se necesita inversión para ofrecer un valor agregado y diferenciador. Como resultado, la aplicación de todas estas particularidades permitirá un mayor nivel de competitividad. En un corto o mediano plazo, con esfuerzo y perseverancia la internacionalización de marcas guayaquileñas del sector industrial generará un gran avance para el sector, y fundamentalmente para aquellos empresarios que han querido internacionalizarse, pero por diversos factores no han podido.

Marco Teórico

Actualmente los países en vías de desarrollo han visto como necesidad, configurar y establecer mecanismos de integración para eliminar las barreras arancelarias y promover la facilitación del comercio. Por este motivo, los países han dirigido sus esfuerzos en incentivar y desarrollar más sus industrias, con la finalidad de ofrecer productos atractivos a los mercados extranjeros, y de esa forma impulsar su crecimiento comercial y económico.

La industria al igual que los servicios constituyen los sectores en los que más relevancia tiene la marca, ambos poseen un enorme potencial en lo que se refiere a mano de obra, tecnologías e innovaciones. La marca en los productos, representan en la actualidad un factor indispensable para que las empresas tengan un eficiente funcionamiento en el sistema de economía de mercado, su uso apropiado conlleva a conseguir un éxito rotundo en este sistema. La marca permite distinguir un producto de su competencia, permitiendo a la empresa industrial captar y consolidar un cliente leal (Cornejo, 2008).

Según Kotler (2004) una marca es básicamente la promesa de un proveedor o vendedor de suministrar un conjunto determinado de características y beneficios; indistintamente de que estas marcas sean nombres, logotipos o símbolos. Sandhusen (2002) coincide y considera que una marca puede ser una expresión, nombre o emblema, que hace que los productos y servicios sean identificados. Pero añade que las marcas pueden ser de alcance nacional o internacional. Además, agrega que una marca que se encuentra registrada de manera legal está amparada por la ley.

La marca en el proceso de internacionalización, ya sea como herramienta para posicionar y expandir ventas, así como para lograr la diversificación de mercados de acuerdo a Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) da a un producto o servicio reconocimiento instantáneo, para los consumidores, una marca de prestigio transmite la percepción de que la empresa cumplirá lo que ofrece; sin embargo, la importancia será más crucial en los países con características culturales fuertes en las que predomina la tendencia a evitar incertidumbres.

Stiglitz (2002) desde un punto de vista comercial define la globalización como la supresión de las barreras al libre comercio y la mayor integración de las economías nacionales, ampliando las oportunidades para la comercialización de productos fuera del mercado doméstico. La profundización del comercio, exige a las empresas a que desarrollen estrategias con el objetivo de internacionalizarse. En la mayoría de los casos, lo que busca la internacionalización es la apertura de nuevos mercados, en otros es que los costos de producción se reduzcan, para crear economías de escala y que haya una estructura eficiente de producción y distribución.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) hacen alusión a algunas razones por las que las empresas participan en negocios internacionales, definen tres objetivos de operación importante que en esencia, tratan de crear valor para sus organizaciones, siendo estos: La expansión de las ventas, abastecimiento de recursos y minimización del riesgo al diversificar su oferta en diferentes mercados.

A través de los tiempos han surgido teorías explicativas de la empresa multinacional que con el correr del tiempo se han ido concertando como teorías sobre internacionalización de empresas. Estas se han ido modificando con el tiempo pero han mantenido su esencia, las más conocidas pueden ser agrupadas según razonamiento de los autores como: lógicas, globales- económicas, de consenso y actuales.

Dentro de las lógicas están la teoría del ciclo de vida del producto de Vernon (1966), quien señala que la

internacionalización se lleva a cabo a través de un proceso evolutivo dentro del ciclo de vida del producto. Por otro lado están las ideas de Johanson y Valhne (1977), quienes señalan que la internacionalización es un proceso que avanza a pasos lentos y secuenciales, en el que se deben seguir algunas etapas.

En esta los autores señalan que en primer lugar, se debe abastecer el mercado interno y una vez consolidado en él empezar a incursionar en otros mercados extranjeros; principalmente con aquellos más similares en el ámbito político y cultural.

Una vez superadas estas etapas se debe seguir avanzando a otros mercados con mayor distancia psicológica. Finalmente, Porter (1990), sugiere que la localización de un país puede otorgar ventajas para la internacionalización. Estas ventajas pueden estar dadas en recursos físicos, localización geográfica, disponibilidad de mano de obra, infraestructuras, etc.

Las teorías globales intentan dar una respuesta de la internacionalización desde un punto de vista de economía internacional. Hymer (1960) y Kindleberger (1969) coinciden en que la internacionalización se debe a que la empresa debe de tener una ventaja comparativa que la lleva a tener una ventaja monopolística que las hace competitivas con el resto de empresas. Posteriormente principalmente en la década de los 80, surgen teorías más ligadas al campo económico, la cuales se centran en hacer un análisis de los costes de transacción dentro de las empresas.

El supuesto básico es que la internacionalización es efectiva si los beneficios derivados de la misma, son superiores a los costes de preparación, aprendizaje y establecimiento que sustentan la expansión al exterior; debiendo ser las multinacionales una alternativa rentable en relación con las empresas locales (Buckley & Casson, 1976; Teece, 1986; Buckley, 1988; Rugman, 1986; Hennart, 1982, 1991).

La teoría más completa quizá constituye la de Dunning (1979), la que se cataloga como teoría de consenso. Con su teoría ecléctica reúne "dentro de un sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costes de transacción y las teorías de localización y el comercio internacional" (Galván Sánchez, 2003, p.99). Su teoría es conocida por el paradigma OLI (por sus siglas en inglés) el cual comprende: (a) propiedad, (b) localización; y, (c) internacionalización.

En la propiedad, Dunning hace alusión a ventajas propias de la empresa multinacional en comparación con las empresas locales, sean estas tangibles (técnicas

de producción, mano de obra especializada, capacidad instalada) o intangibles (marca, derechos de propiedad, know how, etc.). Por otro lado la internacionalización comprende las ventajas propias de la empresa en vez de que estas ventajas se logren por asociaciones internacionales. Internacionalizando estas ventajas a través de la cadena de valor de la misma empresa en otros países. Por último, en la localización hace referencia a las ventajas de ubicación que posteriormente centraría la atención de Porter (1990) y que fueron explicadas anteriormente.

Finalmente, han surgido nuevas teorías o ampliaciones de las teorías de internacionalización antes mencionadas, como la teoría de redes, Johanson y Mattsson (1988) señalan que la empresa construye redes empresariales y sociales, a través de las cuales conoce a otros actores, cuando las relaciones dentro de esta red se abren hacia el exterior, es cuando se cumple la internacionalización de la empresa.

La teoría de la internacionalización precoz o born global, de Madsen y Servais (1997); y, Johanson y Vahlne (2003), la cual utiliza las redes antes mencionadas para centrarse en aquellas empresas que nacen para satisfacer una demanda del exterior o bien que en muy pocos años ya satisfacen una demanda externa. Loustarinen y Welch (1990) señalan que en la actualidad las empresas cuentan con más información, lo que les permite saltar algunos procesos operativos y llegar más rápido a la internacionalización.

Las decisiones comunitarias y su impacto en las exportaciones industriales del Ecuador y Guayaquil.

El Programa de Liberalización Comercial de la CAN que entró en vigencia en el año 1993 adoptando como principal mecanismo la eliminación paulatina de los aranceles, facilitó el comercio intercomunitario entre sus Estados Miembros (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia), en el caso de Ecuador las exportaciones industriales en los años 1992 a 1996 fueron las más favorecidas con un incremento del 151%.

El aumento de las exportaciones ecuatorianas estuvo atado a la diversificación de su oferta exportable ya que en este mismo periodo el país pasó de 207 a 324 ítems arancelarios exportados, se registra además un crecimiento del 43% en el número de empresas que dirigen sus ventas hacia la CAN.

Estos primeros datos reflejan que la dinámica exportadora del país en este periodo estuvo directamente relacionada con la apertura, desgravación y facilitación para acceder a los mercados andinos. Esta interpretación, a

su vez permite establecer los beneficios que ha tenido la industria guayaquileña, resaltando como los principales: 1) La apertura multilateral del comercio entre los países miembros de la CAN, 2) el establecimiento de una Zona de Libre Comercio, 2) Facilitación en el transporte de mercaderías y la apertura de las zonas fronterizas, 3) Agilidad en el movimiento de las mercancías en los diferentes distritos aduaneros y 4) Diversificación de la oferta exportable.

En el periodo 1997 a 2001 se expiden las Decisiones 393, 399, 416 y 478. La primera correspondía al transporte multimodal, en donde se fomentaba y estimulaba el uso de diferentes modos de transporte, a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías (incluyendo contenedores, pallets o artículos similares utilizados para consolidación de cargas) la 399 normaba al transporte internacional de mercancías por carreteras, la Decisión 416 estableció las normas de origen con sus respectivos criterios que permitían la acumulación de bienes originarios y no originarios en los procesos de transformación.

En el año 2000 mediante Decisión 478 se implementó un sistema de intercambio de información para evitar el contrabando y otros ilícitos aduaneros, por medio de este sistema se llegó a la asistencia mutua y de cooperación entre los administradores aduaneros para que de tal forma, todos los pasos fronterizos estén controlados y normados evitando el comercio ilegal.

Este compromiso por parte de los administradores aduaneros permitió alcanzar diversos objetivos que generaron un beneficio cuadripartito, entre los que se pueden mencionar: superación de los desequilibrios regionales del desarrollo, afianzamiento de los procesos de cooperación e integración económica, definición de parámetros idóneos y correctos para llegar a un mejor manejo de las fronteras andinas.

Las mejoras en las exportaciones también estuvieron ligadas a la Decisión 689 correspondiente al régimen común sobre la propiedad intelectual, esta Decisión establece la necesidad de proteger las ideas, creaciones o nombres y la forma de los productos fabricados en la CAN.

El fortalecimiento del espacio comunitario, generado por la aplicación de un marco político, legal y económico común, permitió que el país obtenga el pico más alto de sus exportaciones en el año 2011, USD 534'337,94, donde la industria guayaquileña participa con USD 176'425,23 (33%).

Durante el periodo de análisis 1992-2011 se puede afirmar que el aumento de las exportaciones está

relacionado con la diversificación de la canasta de productos, para el 2011, la industria nacional realiza sus exportaciones bajo 662 ítems arancelarios, de los cuales, 271 fueron comercializados por la industria guayaquileña. La facilitación del comercio entre los países andinos, origina un incremento en el número de empresas nacionales que dirigen sus ventas hacia la CAN, ya para este año son 409 compañías, de las cuales 160 están asentadas en la ciudad de Guayaquil.

Metodología

Se partirá de un paradigma cuantitativo y se empleará una investigación descriptiva pues se busca describir las características exactas de cierto grupo, calcular la cantidad de sujetos en el grupo que comparten ciertas características y pronosticar su comportamiento (Namakforoosh, 2005).

Con este tipo de investigación se podrá recopilar información exacta sobre quiénes son las empresas que producen y exportan dentro de este sector, dónde están ubicadas, cuándo iniciaron su comercialización a países miembros de la CAN, cómo pudieron acceder a estos mercados extranjeros, qué actividades internas realizaron para lograr exportar sus productos, y por qué han escogido a estos países como mercados potenciales. Una vez que se obtenga esta información se podrá describir y dar a conocer con exactitud el funcionamiento de dichas empresas, para luego establecer generalidades en el manejo de este sector en la ciudad de Guayaquil.

Para escoger la muestra de empresas del sector de alimentos y bebidas "conservas de pescado", se utilizó la página web del Banco Central del Ecuador. La validación de las empresas, se la realizó a través de una revisión de sus datos en la página web de: Servicios de Rentas Internas (SRI), Superintendencia de Compañías (SC) y de las propias empresas.

Se empleó el método del muestreo por conveniencia o por selección intencionada. Las variables que fueron consideradas por el investigador para la elección de las empresas fueron: (a) empresas originarias de la ciudad de Guayaquil, (b) que pertenezcan al sector de conservas de pescado, (c) que hayan realizado exportaciones en los años 2009, 2010 y 2011, (d) que exporten bajo las partidas número: 16041310 (sardinas en salsa de tomate), 1604132000 (sardinas en aceite), 1604141000 (atún en lata), 1604190000 (los demás) y 1604200000 (los demás); y, (e) que comercialicen a los países andinos (Colombia, Perú y Bolivia). En total se seleccionaron a cinco empresas.

Las variables que analizadas en la investigación son: actividad que realiza la empresa exportadora;

naturaleza de los productos exportados; número de productos exportados a países de la CAN; principales marcas que utilizan para exportar; beneficios al exportar una marca propia; países extranjeros a los que exporta en los últimos tres años; perfil de la empresa; razones por las que la empresa decide exportar; países miembros de la CAN a los que exporta; años de experiencia como exportador a países de la CAN; factores internos y externos evaluados al momento de exportar; obstáculos presentados al momento de exportar; factores políticos, económicos, normativas y regulaciones que influyeron a la decisión de iniciar a exportar su productos a la CAN; aspectos tecnológicos, culturales y operacionales que asumieron para exportar; procesos que fueron modificados para poder exportar; formas de acceso y monitorio para comercializar los productos a la CAN; proceso que utilizaron para introducir sus marcas a los países de la CAN; estrategias de promoción, publicidad y precio utilizados para exportar a la CAN; inversión utilizada en la implementación de estas estrategias; y proceso que utilizan para controlar las ventas en los países miembros de la CAN.

Como instrumento para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a cada una de las empresas que son parte de la muestra, con el fin de cuantificar las variables para establecer generalidades en el funcionamiento de estas compañías que pertenecen al sector de conservas de pescado de la ciudad de Guayaquil. El cuestionario estuvo constituido exclusivamente por preguntas cerradas, las cuales fueron contestadas por el Gerente General o Jefe de Exportación de las empresas.

El cuestionario de la entrevista fue examinada bajo cuatro tipos de criterios de validez: contenido, criterio, constructo y expertos.

Resultados

El orden en el que se presentará los datos estará en base a la estructura del cuestionario, es decir que se iniciará presentando los resultados del perfil de las empresas, luego la experiencia como exportadores hacia países miembros de la CAN, finalizando con la experiencia como comercializadores de productos con marca propia en los mercados de la CAN.

Con relación al perfil de las empresas sujetos de estudio, se obtuvo que el 100% son originarias de la ciudad de Guayaquil y están registradas en el Servicios de Rentas Internas como Sociedad Anónima, 1 de las 5 se caracteriza por ser una compañía de tipo familiar. Las 5 empresas se dedican a la producción de conservas de pescado como atún y sardinas en latas, sin embargo 1 también elabora otros productos de origen agrícola. En cuanto al año de inicio de operaciones, el 40% de las empresas tienen solo 2 años de experiencia en la

producción de conservas de pescado, mientras que el 60% tienen como mínimo 6 años.

Con respecto al número de productos y marcas producidas por las cinco empresas, el 40% fabrica 10 productos, el otro 40% produce un mínimo de 4 productos y el 20% ofrece alrededor de 500 productos. El 60% de las empresas estudiadas comercializan sus productos bajo un mínimo de dos marcas, el 20% bajo una sola y el último 20% no posee marca propia, sino que vende sus bienes bajo una marca blanca o marca del cliente final.

La oficina matriz del 80% de los encuestados se encuentra ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil, asimismo no poseen sucursales, agencias ni oficinas en el exterior, solo el 20% registra 5 sucursales en el país y una oficina en el exterior. Por último el 20% de las empresas cuentan con 10 colaboradores, el 40% con un mínimo de 25 trabajadores, otro 20% no posee trabajadores pues está actualmente cerrada y el último 20% posee 4500 empleados.

Referente a la comercialización, el 60% de las empresas encuestadas están enfocadas solo al mercado internacional, mientras que el 40% destina su comercialización al mercado nacional e internacional, ninguna de las empresas venden sus productos solo al mercado local.

En cuanto al país o bloque económico al que exportan las empresas encuestadas tenemos que el 100% exporta hacia la CAN, un 60% comercializa al Mercosur, un 40% destina su producción a los Estados Unidos, Chile, Centroamérica y países del Caribe y un 20% lo hace a la Unión Europea.

Con relación a la CAN como mercado destino, un 60% de las empresas están comercializando sus productos hacia Colombia, un 20% a dos países (Colombia y Bolivia) y el 20% restando a tres países (Colombia, Bolivia y Perú). En referencia a las ventas anuales realizadas a los mercados andinos, el 80% de las empresas aseguran que Colombia es altamente representativa y un 20% menciona que es medianamente representativo, por otro lado el 100% de los encuestados mencionan que Perú es altamente representativo para sus ventas, mientras que Bolivia es poco representativa para todas las 5 empresas encuestadas.

Internamente las empresas encuestadas identificaron ciertos factores que las motivaron para exportar sus productos a los mercados de la CAN así tenemos que el 40% de las industrias de conservas de pescados considera que la capacidad instalada tuvo total influencia al momento de comercializar sus productos

en la CAN, un 20% bastante influencia y el otro 40% ninguna influencia. En relación al conocimiento (Know - How) el 40% de las empresas coincidieron que este factor influyó bastante al momento de exportar, el 60% restante estuvo dividido en tres partes iguales entre ninguna (20%), mediana (20%) y total (20%) influencia.

La calidad de los productos fabricados por la industria fue considerada por un 60% de las empresas como un factor que influyó totalmente al momento de exportar, un 20% bastante y el 20% restante ninguna influencia. La experiencia logística fue calificada por un 40% de los encuestados como un factor que no tuvo alguna influencia al momento de introducir sus productos en la CAN, para un 40% influyó bastante, y al 20% restante como una variable que influyó. Finalmente el último factor interno de la empresa calificado fue el conocimiento que se tenía del mercado internacional, donde el 60% asegura que esta variable influyó totalmente, mientras que el otro 40% se dividió en dos partes iguales entre ninguna (20%) y bastante influencia (20%).

Las empresas encuestadas analizaron varios factores externos al considerar exportar sus productos hacia la CAN, es así como la facilidad logística de transporte fue considerada como una variable que influyó totalmente para un 60% de los encuestados, el otro 40% estuvo dividido en ninguna (20%) y bastante (20%) influencia. La cercanía geográfica asimismo fue considerada como un factor que influyó totalmente al 60% de las empresas, el 40% restante aseguró que esta variable tuvo una mediana influencia.

El 80% de las empresas coinciden en que la similitud en aspectos culturales (gustos y preferencias) con los otros mercados, fueron factores de total (40%) y bastante (40%) influencia al momento de exportar, y el 20% restante lo calificó como una influencia mediana. Por otro lado la legislación expedida por la CAN para favorecer el comercio entre los mercados andinos, fue calificada por un 40% de las empresas guayaquileñas como un factor que influyó totalmente para exportar hacia esos mercados, el otro 40% como una variable que influyó bastante y el 20% restante como un factor que no influyó en nada al momento de comercializar sus productos. La preferencia arancelaria y la libre circulación fronteriza de bienes fueron calificadas por un 60% de las empresas como factores que influyeron totalmente al momento de exportar sus productos, mientras que para un 40% como una variable que influyó bastante.

El 60% de los encuestados coincidieron en que la demanda de sus productos en los mercados extranjeros, fue un factor que influyó totalmente para

su comercialización, el otro 40% se dividió entre una mediana (20%) y ninguna (20%) influencia. Dos de las cinco empresas encuestadas (40%), mencionaron que sus clientes referidos o previos influyeron totalmente para que vendan sus productos a los países de la CAN, las tres empresas restantes la calificaron como un factor de bastante (20%), poca (20%) y ninguna (20%) influencia. Con respecto al régimen de propiedad industrial, el 40% de los encuestados lo valorizaron como un factor que influyó totalmente al considerar exportar sus bienes a los mercados andinos, el 20% mencionó que tuvo poca influencia y el 40% restante ninguna. Por último la facilitación y estandarización de aduanas fue considerado por un 40% de las empresas como un factor de total influencia para su comercialización, el 20% de poca influencia y el 40% restante como una variable que no influyó para sus exportaciones al exterior (ver Figura 1).

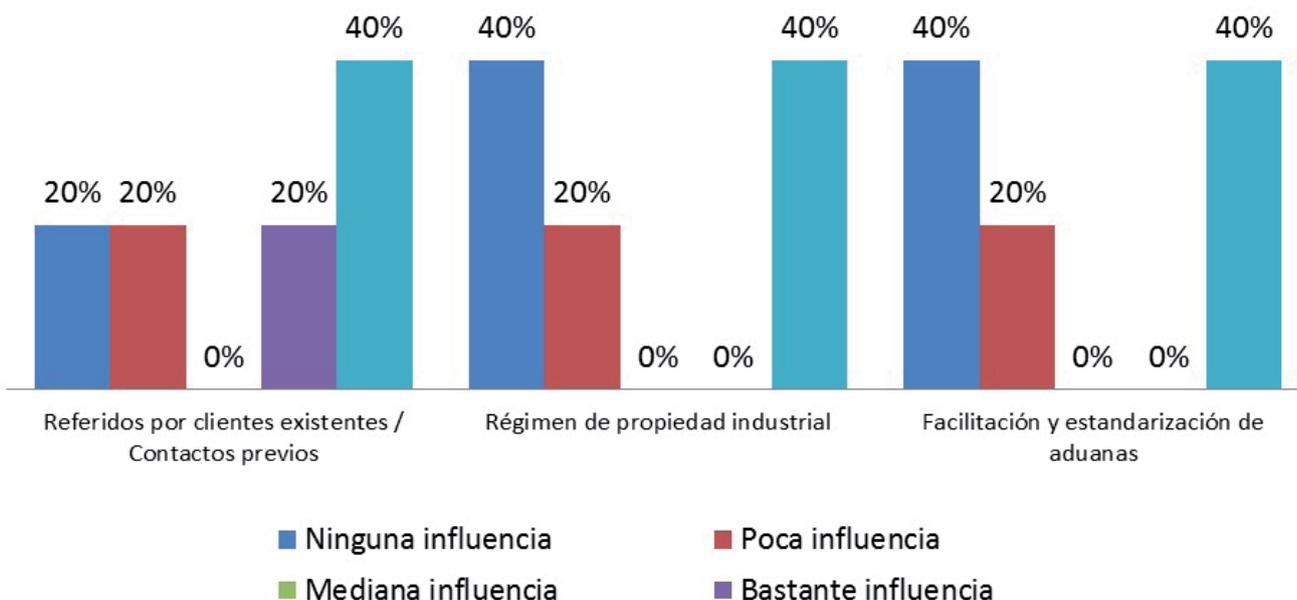


Figura 1. Grado de influencia de los factores externos que motivaron a las empresas de conservas de pescado a exportar a los países miembros de la Comunidad Andina. Adaptado de "Cuestionario 2.1., 2.2, 2.3, 2.4 y 2.5" por Universidad Casa Grande, 2012.

Las empresas calificaron algunas barreras que se les presentaron al momento de querer acceder a los mercados integrantes de la CAN, así tenemos que las barreras fiscales (gravámenes) para el 60% de los encuestados no representó ninguna dificultad, a un 20% como poca dificultad y para el otro 20% como mediana dificultad.

En cuanto a las barreras técnicas (cumplimiento de requisitos técnicos del producto) el 40% de las empresas mencionaron que este factor no les representó ninguna dificultad al momento de comercializar sus productos, el otro 40% que tuvo poca dificultad y el último 20% que les ocasionó bastante dificultad. Las barreras financieras para un 40% de los encuestados no significó ninguna dificultad, mientras que para un 20% les causó poca dificultad y al 40% restante como mediana dificultad. Por último las barreras logísticas o de transporte fueron calificadas como un factor que no representó ninguna dificultad para el 80% de las empresas, mientras que para el 20% restante significó poca dificultad.

En cuanto a las diversas gestiones realizadas por parte de las empresas encuestadas para lograr abastecer con sus productos a los mercados de la CAN el 60% de las compañías mencionaron que en los procesos de producción no necesitaron realizar alguna modificación, un 20% ejecutó una mediana modificación y el 20% restante hizo bastante modificación. De igual forma el 60% de los encuestados dieron a conocer que la infraestructura de la planta no necesitó ser modificada, pero el 40% restante realizó una mediana (20%) y una poca (20%) modificación. Con respecto al producto que se exporta, el 60% de las empresas mencionó que para su comercialización realizaron pequeñas modificaciones, el otro 40% estuvo dividido en dos partes iguales entre ninguna (20%) y bastante (20%) modificación (ver Figura 2).

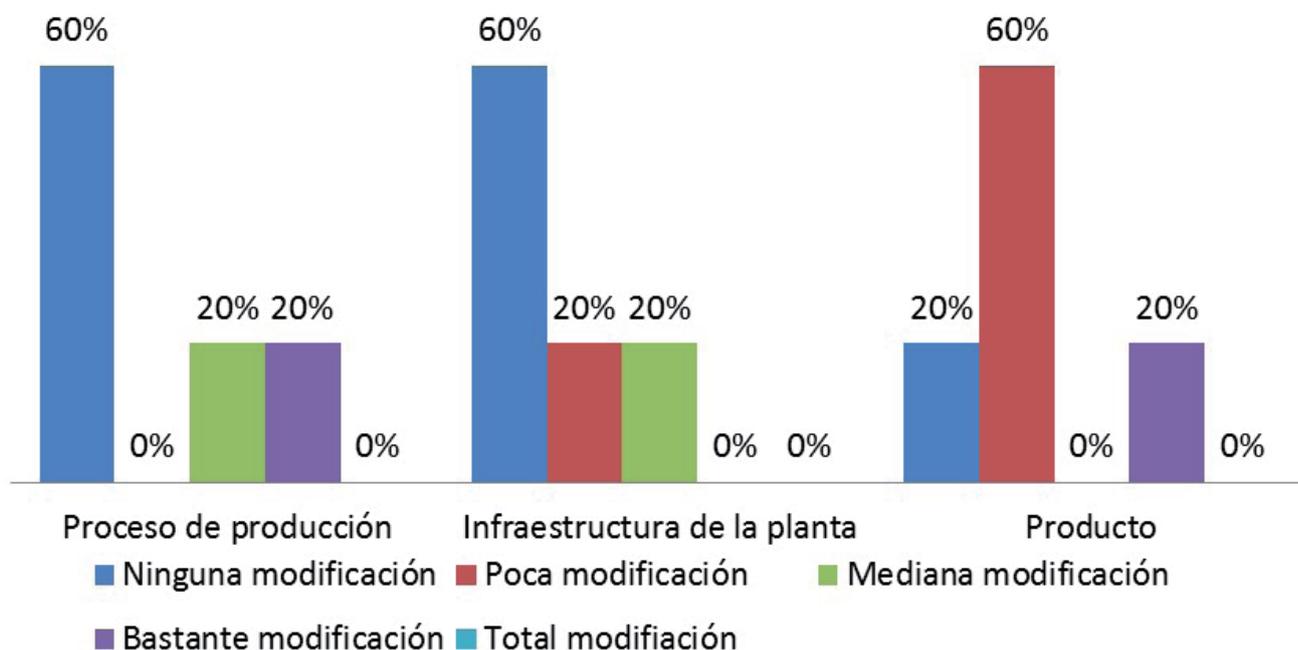


Figura 2. Grado de modificación de las diferentes gestiones realizadas por las empresas del sector de conservas de pescados al momento de exportar sus productos a los países miembros de la Comunidad Andina. Adaptado de "Cuestionario 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 y 2.5," por Universidad Casa Grande, 2012.

Referente a la elaboración de los productos, el 80% de las empresas encuestadas aseguran que no tuvieron que realizar algún cambio al envase o empaque para exportarlos a los mercados de la CAN, el 20% restante realizó un ligero cambio. Asimismo el 60% de los encuestados coincidieron que el etiquetado sufrió un mediano cambio, mientras que el otro 40% no realizó ninguna modificación. En cuanto a la elaboración del producto para su exportación, el 80% de las empresas no cambiaron la materia prima utilizada para la producción del bien, el otro 20% sí realizó medianos cambios. El nombre utilizado para la exportación de los productos, para un 80% de las empresas no tuvo que ser modificado, sin embargo un 20% afirmó haber hecho un mediano cambio.

Con relación a las exportaciones de bienes con marca a los mercados de la Comunidad Andina, se obtuvo que el 100% de las empresas exportan sus productos bajo una marca. De este total, el 20% comercializa sus productos bajo una marca propia, el otro 20% vende sus bienes bajo una marca blanca y/o del cliente y un 60% exporta tanto con su marca propia y/o del cliente.

El 60% de las empresas que comercializan a la CAN lo hacen a través de exportaciones directas, un 20% lo realiza bajo dos modalidades: Bróker y exportación directa y otro 20% lo hace bajo un distribuidor / filial y exportación directa. Entre las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por las empresas guayaquileñas para incrementar sus ventas en los mercados andinos, un 20% de los encuestados han utilizado ruedas de negocios y ferias internacionales, otro 20% publicidad en medios de comunicación, otro 20% ha utilizado 4 medios (ruedas de negocios, ferias internacionales, publicidad en medios de comunicación y merchandasing) y el último 40% asegura utilizar otro tipo de medios (ver Figura 3).

Referente a los factores que permitieron a las empresas internacionalizar sus productos bajo una marca propia, el 50% de los encuestados mencionó que la previa existencia de la marca en el mercado local no influyó en su exportación, el otro 50% estuvo dividido en dos partes iguales entre mediana (25%) y total (25%) influencia. La homogenización de las preferencias y la demanda de los productos por parte de los mercados andinos tuvo bastante influencia para el 50% de las empresas, el otro 50% se dividió en ninguna (25%) y mediana influencia (25%). El cumplimiento de normativas y regulaciones exigida por la CAN, para el 50% de

las empresas no influyó al momento de exportar, el otro 50% coincidió que este factor tuvo poca influencia. Por último la facilidad para reconocer este producto, para el 50% de los encuestados representó un factor que influyó totalmente al momento de introducir sus productos, el otro 50% se dividió en ninguna (25%) y mediana (25%) influencia. Los encuestados no coincidieron al evaluar los costos incurridos al momento de comercializar sus productos con marca en la CAN, una mencionó que su costo fue mínimo, la segunda que fue neutral, la tercera que fue medianamente costoso y la cuarta respondió que ese costo depende del mercado. El 50% de las empresas aseguran que desde que decidieron internacionalizar sus productos a los países de la CAN, fue necesario un periodo superior a los seis meses para lograr este objetivo, el otro 50% lo realizó en menos de un mes. Tres (75%) de las cuatro empresas coincidieron en que no realizan investigación de mercado en los países a los que exportan sus productos, solo una utiliza herramientas de investigación.

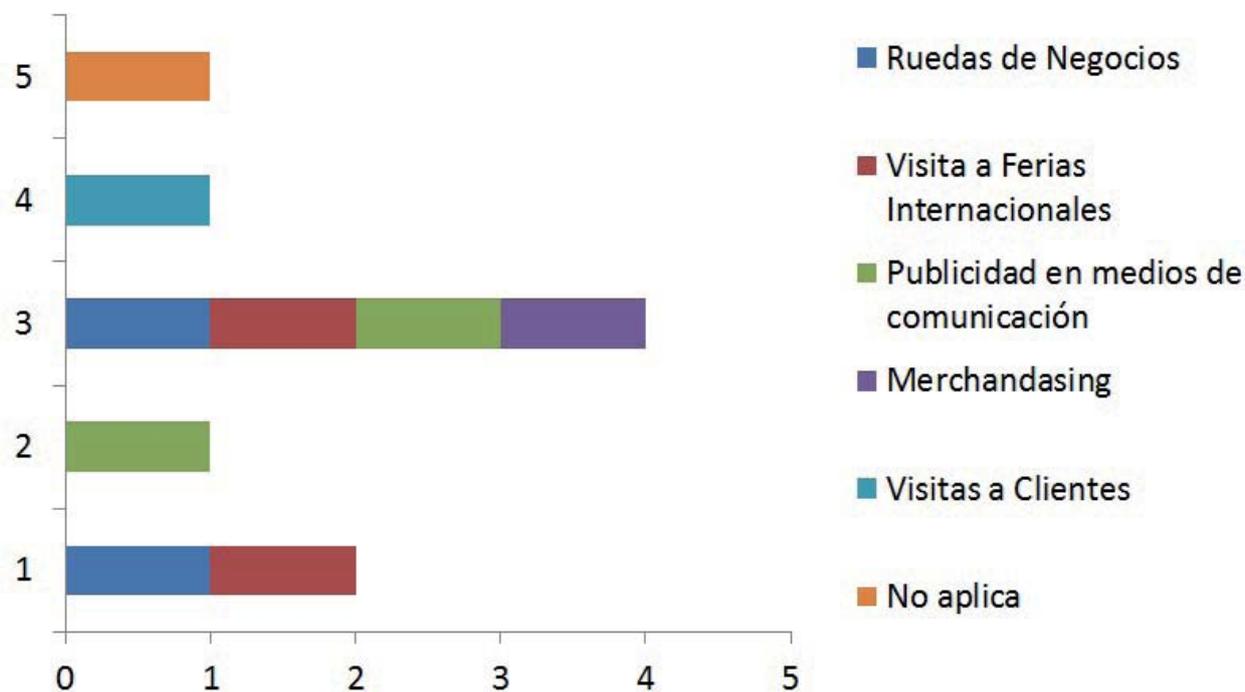


Figura 3. Estrategias de promoción y publicidad utilizadas por las empresas de conservas de pescado para incrementar sus ventas en los mercados de los países miembros de la Comunidad Andina. Adaptado de "Cuestionario 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 y 2.5," por Universidad Casa Grande, 2012.

Conclusiones

A través de este estudio, se puede establecer que las empresas encuestadas han convertido a la CAN como el principal destino de sus exportaciones, concentrando el 70% de su producción hacia este destino. Sin duda esto significa que la implementación de la legislación comunitaria en todos sus países miembros y la participación del Ecuador en esta integración, ha representado muchos beneficios para el sector guayaquileño, sobre todo en temas de expansión de mercado debido a la eliminación de los aranceles y las demás legislaciones que favorecieron al desarrollo industrial y que han sido un factor clave para lograr que las empresas comercialicen sus bienes en los mercados andinos.

En cuanto al perfil del sector, la mayoría de las empresas se dedican al procesamiento de conservas de atún y sardinas, dirigiendo una gran parte de su producción hacia la CAN, el Mercosur se ha convertido en el segundo destino de los productos de conservas de pescado guayaquileños, luego vienen Centroamérica, Chile, Estados Unidos y finalmente la Unión Europea. Estos países y bloques económicos reciben menos del 30% de la producción de las empresas de este sector.

Referente a la experiencia de las empresas guayaquileñas como exportadores hacia los países integrantes de la CAN, se pudo establecer que este sector tiene una corta trayectoria, ya que las empresas tienen como mínimo tres años comercializando a la CAN.

Todas las empresas venden por lo menos 3 productos a Colombia, este país representa el mercado que mayor demanda atún y demás conservas de pescado de la ciudad de Guayaquil. Solo una empresa exporta a Perú, Bolivia no representa mayores ventas para el sector, únicamente dos empresas exportan a este país y lo hacen en pequeñas cantidades y de forma esporádica.

Las empresas de conservas de pescado al ser creadas únicamente para exportar sus productos, contaron desde el inicio con una infraestructura adecuada para producir y comercializar a países de la CAN, por lo que no tuvieron que realizar ninguna modificación en sus plantas de producción.

Asimismo estas compañías contaron con el suficiente conocimiento o Know -How del manejo de este negocio, por lo que su proceso de producción y gestiones administrativa tampoco sufrieron alguna modificación. Del mismo modo, al iniciar sus actividades, el sector se conformó por un equipo de trabajo altamente capacitado, por lo que las empresas no consideraron invertir en capacitaciones a su personal para acceder a los mercados andinos.

La buena calidad del atún y de las demás conservas de pescado, que las empresas guayaquileñas ofrecen al mercado extranjero, les significó fuertes demandas en los países miembros de la CAN, ya que a pesar de que estos bienes también son producidos en esos países, su sabor y calidad no se compara con el que se produce en Guayaquil, por lo que estos dos factores motivaron fuertemente a que las empresas decidieran exportar a la CAN.

Por otro lado al tratarse de un producto altamente conocido en el exterior, el sector no tuvo que considerar modificaciones al producto, ya que los gustos y preferencias que tienen los demás integrantes de la CAN, son semejantes a los de los consumidores locales, esto produjo además que el sector de conservas de pescado esté motivado para internacionalizar su marca. Adicionalmente, las empresas guayaquileñas conocían muy bien la forma en cómo se comportaban los mercados andinos, lo que ayudó al sector a tomar la decisión de exportar sus productos bajo una marca propia.

El sector es consciente de que a través de la implementación de una marca propia, ganan reconocimiento en los mercados andinos y desarrollan una identidad que responde a las necesidades de los consumidores.

Es por eso que la mayoría del sector exporta bajo una marca propia, solo una lo hace bajo la marca del cliente. La inversión que puedan realizar las empresas, depende de su tamaño y capacidad económica, por lo que el presupuesto que destinen a la implementación de estrategias de promoción y publicidad, va a ser diferente en cada empresa.

La forma de acceso que utilizó el sector guayaquileño de conservas de pescado, es la exportación directa, siendo los elementos propiciadores para la internacionalización de sus marcas las preferencias arancelarias, facilidades logísticas (transporte), cercanía geográfica, similitud en aspectos culturales (gustos y preferencias), legislaciones favorables para el desarrollo industrial y comercial, demanda de los mercados andinos, estandarización de aduanas, previa existencia de una cartera de clientes, eliminación de barreras técnicas, fácil reconocimiento del producto, capacidad instaladas de las empresas, alto conocimiento del know - how del negocio, calidad de los productos, personal capacitado, conocimiento de los mercados andinos y la experiencia logística.

Todo esto ayudó a que las empresas guayaquileñas del sector de conservas de pescado, decidieran dirigir la mayoría de su producción a uno o dos países integrantes de la CAN bajo una marca propia, ya que solo a través de este medio conseguirían posicionarse en la mente del consumidor y generar una fidelidad por parte de los clientes.

Se pudo observar que los procesos aplicados por las empresas para internacionalizar sus marcas, fueron similares en algunos aspectos, así tenemos que el sector buscó en común ser reconocido y desarrollar una identidad en los mercados, a través de la exportación de productos con marcas propias. Sin embargo hubieron también varios factores en los que no se observó una similitud, así tenemos que algunas empresas sacan mucho más provecho a sus marcas con el objetivo de fidelizar al cliente, otras utilizan otros medios de acceso como distribuidor y brokers, otras implementan publicidad en medios de comunicación para promocionar su marca, la inversión en promoción e investigación de mercado es desigual, pues depende de la capacidad de la empresa.

Bibliografía

- Comisión de la Comunidad Andina. (2011). Política Arancelaria de la Comunidad Andina (Decisión 771). Lima, Perú: CAN. Recuperado de <http://www.comunidadandina.org/Normativa.aspx#>
- Comisión del Acuerdo de Cartagena. (1971). Directivas para la armonización de las legislaciones sobre Fomento Industrial (Decisión 49). Lima, Perú: CAN. Recuperado de <http://www.comunidadandina.org/Normativa.aspx#>
- Cornejo, C. (2008). Los Orígenes de la Marca, Lima, Perú: Cuzco Editores.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (1991). Metodología de la Investigación 5ta Edición, México D.F., México D.F.: McGraw-Hill.
- Stiglitz, J. (2002). El Malestar en la Globalización. Bogotá: Editora Aguilar.
- Daniels, J, Radebaugh, L., y Sullivan, D. (2010). Negocios Internacionales 1ra Edición, México D.F., México.: Pearson.
- Galán, J. I., Galende J. y Gonzáles, J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización. El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. Economía Industrial.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia Internacional. México D.F.: CECOSA.
- Kotler, P. (2004). Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales. México D.F.: Pearson
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación. México D.F.: Limusa.
- Buckley, P.J. (1988), The limits of explanation; testing the internalization theory of the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, 19, 181-193.
- Buckley, P.J., & Casson, M. (1976), The Future of the Multinational Enterprise. Londres, Reino Unido: MacMillan.
- Dunning, J.H. (1979). Explaining changing patterns of international production: In defence of the eclectic theory. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 41(4), 269-295.
- Galván Sánchez, I. (2003). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas (Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España) Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/>
- Hennart, J.F. (1982). A Theory of the Multinational Enterprises. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Hennart, J.F. (1991). The transaction costs theory of joint ventures: an empirical study of Japanese subsidiaries in the United States, *Management Science*, 37(4), 483-97.
- Hymer, S.H. (1960). The International operations of national firms: A study of foreign direct investment (Disertación doctoral, MIT Press, Cambridge) Recuperada de http://teaching.ust.hk/~mgto650p/meyer/readings/1/01_Hymer.pdf
- Johanson, J. & Mattsson L.G. (1988). Internalization in industrial systems network approach. En: N. Hood and J. Vahlne (Eds.), *Strategies in Global Competition* (pp. 287-314). Londres, Reino Unido: Croom Helm.
- Johanson, J.& Vahlne, J.E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 83-101.
- Johanson, J., y Vahlne, J. E. (1977). The internationalization of the firm. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments, *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Kindleberger, C.P. (1969). *American Business Abroad*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Luostarinen, R. & Welch, L. (1990). *International Business Operations*. Helsinki, Finland: Kyriiri Oy.
- Madsen, T.K & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6, 551-581.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Rugman, A.M. (1986). New Theories of the multinational enterprises: An assessment of internalization theory, *Bulletin of Economic Research*, 2, 101-118.
- Teece, D.J. (1986). Transaction cost economics and the multinacional enterprise: An assessment, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 7, 21-45.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle, *Quarterly Journal of Economics*, 5, 190-207.