

MARKETING DE EXPORTACION DE EMPRESAS MANUFACTURERAS EN CHILE

Erich Spencer Ruff

EXTRACTO

El artículo expone los principales resultados obtenidos en una investigación exploratoria sobre la conducta exportadora de la empresa manufacturera chilena, en lo relativo a su función comercial. Tal investigación buscó avanzar tanto en el establecimiento de comportamientos diferenciados en relación con variables de tamaño y marketing como también en el conocimiento de su perfil general.

Los antecedentes generados en este nivel de investigación evidencian que si bien existen problemas y formas de gestión comercial similares entre los tamaños de empresa consultados, surgen importantes diferencias en la extensión y profundidad con que las organizaciones manejan las distintas variables de marketing, manifestando con ello diferentes grados de internacionalización.

Introducción

El presente trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio, emprendido por el Departamento de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, cuyo objeto es, por una parte, generar antecedentes sobre la conducta exportadora de la empresa manufacturera chilena y, por otra, contribuir en alguna medida a la definición de políticas gubernamentales para el sector y servir de referencia para la adopción de estrategias empresariales adecuadas.

Estimamos que el estudio del sector industrial en Chile reviste especial significación, por cuanto no sólo ha desplegado un importante esfuerzo modernizador desde el momento en que la economía emprendió la tarea de abrirse al medio internacional, sino que también ha logrado llegar con éxito a diversos mercados externos, mostrando una reconocida capacidad de adaptación.

Contrariamente, en los inicios del esfuerzo exportador chileno existía la impresión, bastante difundida, de que este proceso se concentraría

principalmente en los rubros de materias primas o productos en los que tradicionalmente el país mostraba ventajas comparativas (minero, agrícola, forestal, etcétera), sin asignársele mayor opción a los de tipo industrial o manufacturero. Sin embargo, transcurrido algún tiempo, este último sector también ha dado señales concretas de haberse incorporado activamente a la tarea exportadora. Pese a que su volumen de operaciones todavía representa una parte minoritaria del total exportado por el país (32,3% en 1989), su tasa de crecimiento promedio entre 1982 y 1989 ha sido similar a la de todos los sectores en su conjunto (12,4% y 12,5, respectivamente). Mas aun, comparando las cifras de 1988 y 1989, algunos subsectores industriales han manifestado un crecimiento significativamente superior al promedio ya indicado (textiles y confecciones de prendas de vestir, 47%; productos de barro y loza, 28%; maquinarias y metales, 19,8%), hecho que de alguna manera confirma una tendencia positiva en la tarea exportadora de este tipo de empresas.

Aun cuando este fenómeno puede explicarse en gran medida por las condiciones macroeconómicas favorables que ha experimentado el país en los últimos años, creemos que ello también se debe a la gestión interna de la empresa exportadora en sus diversas áreas, particularmente en lo relativo a su función comercial o de marketing. En ella, según estimamos, se refleja un aspecto que conforme a otros estudios constituye una dimensión fundamental en su desempeño presente y futuro, cual es su grado de internacionalización.

Esta investigación tiene un carácter fundamentalmente exploratorio, y, como tal, aquí se consignan algunos de sus conceptos y resultados de modo de posibilitar un mayor conocimiento del marketing de exportación de las empresas manufactureras chilenas. Ello, con la intención de que a partir de este punto se pueda contar con un referente nuevo para el desarrollo de otros estudios más completos y de mayor alcance conceptual.

Metodología

El proyecto de investigación consideró una muestra de conveniencia relativa a 191 empresas manufactureras, establecidas principalmente en la ciudad de Santiago, de las que se tenían antecedentes como exportadoras. Se buscó incluir aquéllas dedicadas a la exportación de productos denominados "no tradicionales", tales como calzado, cerámica, cueros, vestuario, muebles, plásticos, artículos de ferretería, artesanía, etcétera. La lista definitiva resultó de la indagación en los directorios de empresas confeccionados por organismos públicos y privados.

A cada una de las empresas seleccionadas se le envió un cuestionario semiestructurado y de respuesta múltiple, destinado a sus gerentes generales o, en su defecto, al ejecutivo máximo con atribuciones para definir su política exportadora, con el fin de conocer sus prácticas comercializadoras en relación

con los mercados exportables, su investigación de mercado y la *marketing mix*.

El documento fue despachado por correo en dos oportunidades (abril y octubre de 1989), acompañado de un seguimiento telefónico, al cabo de lo cual se obtuvieron 47 respuestas que finalmente se pudieron utilizar para efectos de procesamiento de datos.

En cuanto a las variables empleadas, las empresas fueron clasificadas por tamaño (de acuerdo con los criterios definidos por la OIT) y rubro de actividad. La segunda variable, sin embargo, fue posteriormente desechada, por considerarse que contaba con baja representatividad con relación al total de la muestra.

Como hipótesis general de trabajo se consideró la proposición de que a medida que aumenta el tamaño de la empresa exportadora, sus prácticas comerciales, entendidas como la extensión y profundidad de la utilización de recursos de marketing, debieran reflejar una mayor orientación internacional.

El marco teórico específico utilizado involucró las relaciones y conceptos contenidos en diversos modelos de internacionalización destinados a explicar el proceso evolutivo de la empresa exportadora. En particular, se tuvo presente el modelo de incremento de Bilkey, y de Bilkey y Tesar (véanse referencias), que sostiene que la exportación es una función evolutiva en términos de secuencias o etapas de aprendizaje, que, en resumen, son las siguientes:

- Etapa 1: La gerencia no está interesada en exportar ni tampoco en responder a una orden de compra no esperada.
- Etapa 2: La gerencia desea responder a una orden de compra no esperada, pero no se esfuerza por explorar la posibilidad de exportar activamente.
- Etapa 3: La gerencia explora activamente la posibilidad de exportar.
- Etapa 4: La empresa exporta experimentalmente a algunos países cercanos psicológicamente.
- Etapa 5: La empresa es una exportadora experimentada con relación a esos países.
- Etapa 6: La gerencia explora la posibilidad de exportar a más países que estén psicológicamente más distantes.

Resultados

Mercados cubiertos

Los antecedentes recopilados señalan en primer lugar que un sector significativo de los exportadores (45%) sirven un número limitado de mercados externos (entre uno y tres). Otro, de mayor tamaño (49%), cubre entre cuatro y nueve mercados, y sólo un grupo minoritario (6%) actúa en más de diez mercados. Las empresas pequeñas y medianas se sitúan principalmente en el primero de los sectores señalados.

Para explicar el bajo número de mercados las respuestas se centran, como se aprecia en el cuadro 1, en torno al factor riesgo operacional, la falta de información, el surgimiento de problemas de control y el no contar con mayor capacidad de producción, en el caso de las empresas grandes.

En el caso de las empresas medianas y pequeñas se destaca la limitación que representan sus niveles de costos (más elevados) y, particularmente, los efectos de una mayor competencia. No obstante, sus respuestas son poco representativas del total y mucho menos homogéneas que para las empresas grandes.

Conocimiento del mercado

La mayor parte de las empresas declaran poseer información sobre quiénes son los destinatarios (consumidores finales) de sus productos en el extranjero (72%). De los que no los conocerían, la mayor parte corresponde a empresas pequeñas.

Selección de mercados

Para la selección de los mercados (cuadro 2), el factor principal que fue mencionado por la mayoría de las empresas (66%) es el que haya compradores (p. ej., importadores). Menos importantes serían la consideración dada al tamaño potencial del mercado, el nivel de ingresos de la población y el tamaño actual de aquél.

Otras razones aludidas, en menor proporción, resultaron ser la facilidad del idioma, la compatibilidad de la oferta con la demanda y la estabilidad político-económica.

Se destaca, además, el que las empresas grandes concentraron sus respuestas en torno a la existencia de compradores y el tamaño potencial, mientras que las pequeñas y medianas se inclinaron mayoritariamente por el primero de esos factores y luego por el nivel de ingresos.

Cuadro 1

Obstáculos para una mayor cobertura de mercado*

FACTORES CONSIDERADOS	EMPRESAS QUE SELECCIONARON EL FACTOR (%)		DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO		
			GRANDES(%)	MEDIANAS(%)	PEQUEÑAS(%)
Riesgo	2	—>	2	-(**)	-
Información	19	—>	15	2	2
Control	6	—>	4	2	-
Capacidad de producción	6	—>	4	2	-
Alta competencia	2	—>	-	-	2
Altos costos	4	—>	2	2	-

* Esta pregunta sólo fue respondida por aquellas empresas que exportan a entre uno y tres mercados.

** El signo (-) en el interior de la tabla indica que ningún encuestado seleccionó el factor respectivo.

Nota: Por el tipo de cuestionario utilizado, los encuestados podían seleccionar uno o varios factores sin jerarquizarlos. En consecuencia, las filas y columnas *no suman 100%* en la mayoría de los cuadros.

Lo anterior podría tener importancia en la medida en que revelara que las empresas grandes pudieran estar planificando sus operaciones de exportación a más largo plazo, apoyándose en las fortalezas que les proporciona su mayor tamaño (recursos, tecnología, experiencia, contactos, etcétera). También podría haber implicancias en cuanto a la etapa en que se encuentre el desarrollo exportador de las empresas industriales.

Ubicación de los mercados

La mayoría de los exportadores encuestados, de los cuales 67% representan a empresas grandes, 29% a medianas y sólo 4% a pequeñas, dirigen sus productos a América del Norte. Luego siguen los países limítrofes, donde está presente 38% de la muestra, siendo, en términos relativos, primordialmente empresas pequeñas.

Es interesante hacer notar que en el caso de las empresas pequeñas ninguna de éstas declara concentrar sus exportaciones en regiones más apartadas del mundo, es decir, en lugares como Europa, el Oriente Medio, países socialistas, Oceanía o África. Por otra parte, cabe destacar que la totalidad de las empresas no exportan a los países del ex bloque socialista.

Respecto del futuro, 40% de la muestra pretende exportar a Europa durante los próximos dos años; también a Norteamérica, particularmente a los Estados Unidos, lo que se aprecia claramente en las empresas pequeñas. El

Oriente, por su parte, figura con 24% de preferencias, las cuales en su mayoría se ubican en el grupo de las empresas grandes.

Cuadro 2

Factores de interés para la selección del mercado exportador

FACTORES CONSIDERADOS	EMPRESAS QUE SELECCIONARON EL FACTOR (%)		DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO		
			GRANDES(%)	MEDIANAS(%)	PEQUEÑAS(%)
Tamaño actual	21	—>	17	4	-(*)
Factibilidad de idioma	2	—>	2	-	-
Que haya compradores	66	—>	36	23	7
Tamaño potencial	36	—>	27	7	2
Nivel de ingresos	30	—>	17	9	4
Compatibilidad de oferta con demanda	4	—>	4	-	-
Estabilidad	4	—>	4	-	-

* El signo (-) en el interior de la tabla indica que ningún encuestado seleccionó el factor respectivo.

Si bien el preguntar a las empresas por este tema podría parecer poco eficiente (al existir otras vías de conocimiento), lo cierto es que puede ser interesante contrastar estas respuestas con antecedentes estadísticos originados en los registros de exportación aduaneros o bancarios, para así detectar, por ejemplo, la existencia de comercio triangular o con destinos finales distintos de los declarados.

Investigación de mercados

El 54% de los entrevistados señalan que han realizado algún tipo de investigación de mercado antes de exportar (en su mayoría de origen interno en la empresa), lo que en forma significativa también ocurre tanto con empresas pequeñas como medianas.

Los mecanismos utilizados para recoger datos o antecedentes de mercado (cuadro 3) están representados fundamentalmente por viajes y contactos con empresarios, y en esto tienden a coincidir los diversos tipos de empresas.

Otros medios, de carácter institucional, tales como ProChile y Asexma, no fueron considerados de manera importante para este tipo de funciones (5% de las grandes). Lo mismo se puede decir de la contratación de asesoría externa, la que aparece como prácticamente no solicitada.

Por su parte, en el caso de las empresas pequeñas, el principal camino utilizado para investigar los mercados resultó ser el de los viajes, al igual que en las empresas grandes.

Cuadro 3

Investigación de mercados externos realizada por la empresa

FACTORES CONSIDERADOS	EMPRESAS QUE SELECCIONARON EL FACTOR (%)		DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO		
			GRANDES(%)	MEDIANAS(%)	PEQUEÑAS(%)
Contratada externamente	2	—>	2	-(*)	-
Por medio de viajes	49	—>	30	15	4
Publicaciones	19	—>	17	2	-
Conversaciones con empresarios	26	—>	19	7	-
ProChile, Asexma	5	—>	5	-	-
Agentes extranjeros	4	—>	4	-	-

* El signo (-) en el interior de la tabla indica que ningún encuestado seleccionó el factor respectivo.

Competencia

La principal competencia identificada por la mayor parte de los encuestados se refiere a exportadores de otros países, sin perjuicio de que también su tipo e intensidad varían levemente de acuerdo con el tamaño de la empresa. De este modo, en el cuadro 4 se aprecia que, para las grandes, también tienen alguna importancia las empresas de carácter multinacional o internacional, y lo mismo se visualiza en el caso de las empresas medianas. Para las empresas pequeñas, por otra parte, su competencia está constituida fundamentalmente por exportadores de los demás países.

En cuanto al origen geográfico de la competencia, las empresas indicaron que ella proviene básicamente del Oriente y de Latinoamérica. El Oriente es la principal fuente competitiva para las empresas grandes y medianas, mientras que Latinoamérica más los Estados Unidos lo son para las pequeñas.

Mezcla comercial (marketing mix)

Sobre esta materia se consideró indagar respecto a la forma como las empresas definen su mezcla comercial, es decir, producto, distribución, promoción y precio. Se señalan a continuación los resultados obtenidos para cada una de las variables.

Producto

De acuerdo con los datos obtenidos, la mayoría de los exportadores (60%) destinan el mismo producto tanto para el mercado externo como para el

interno; es decir, con idénticas características en cuanto a presentación y contenido. En 34% de los casos no se les introduce modificación alguna, y se exporta lo que tradicionalmente manufactura la empresa, sin efectuar cambios. Los que señalaron la situación contraria (modificar), lo hacen principalmente respecto del tamaño, envase y etiqueta.

Cuadro 4

Principal competencia en los mercados de exportación

FACTORES CONSIDERADOS	EMPRESAS QUE SELECCIONARON EL FACTOR (%)	DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO		
		GRANDES (%)	MEDIANAS (%)	PEQUEÑAS (%)
Chilena	11 --->	9	2	-(*)
Del país importador	21 --->	16	3	2
Multinacionales	21 --->	11	4	6
Exportadores de otros países	68 --->	47	19	2

* El signo (-) en el interior de la tabla indica que ningún encuestado seleccionó el factor respectivo.

Sólo las empresas grandes hacen modificaciones en el contenido, aun cuando se trata de un número reducido de casos (11%). Algo similar ocurre con el factor calidad, ya que representa nada más que 10% del total de la muestra.

Con todo, al observar los datos del cuadro 5 en forma general, se desprende que el patrón de conducta de las empresas frente a la decisión de adaptar el producto exportable es bastante similar, y al factor tamaño le correspondería un papel secundario.

En cuanto al volumen de la producción destinada a la exportación, se aprecia que mayoritariamente las empresas se ubican en un tramo de 1 a 14% del total. Asimismo, más de 60% de la muestra exporta menos de 30% de lo que manufactura.

Respecto del diseño de los productos exportables (cuadro 6), un alto porcentaje de encuestados (60%) señalaron que ellos obedecen a creaciones propias y a especificaciones dadas por los clientes. Sólo en un caso se mencionó la compra de patentes.

Las licencias, sin embargo, son también un medio utilizado para la obtención de productos aptos para la exportación, ya que al menos 18% del total reconoció estar operando según este tipo de modalidad. No obstante, este fenómeno se da en el caso de las empresas grandes y medianas, y no así

en las pequeñas, que más bien mantienen el criterio general anteriormente señalado.

Conforme a este perfil, es posible pensar que las empresas de mayor tamaño tienen un contacto más estrecho con el consumidor, revelando de paso una determinada orientación al marketing internacional.

Cuadro 5

Modificaciones a los productos de exportación

FACTORES CONSIDERADOS	EMPRESAS QUE SELECCIONARON EL FACTOR (%)		DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO		
			GRANDES(%)	MEDIANAS(%)	PEQUEÑAS(%)
En el tamaño	22	—>	14	4	4
En la etiqueta	22	—>	18	4	-(*)
En el envase	25	—>	17	4	4
Ninguna	34	—>	20	10	4
En el contenido	11	—>	11	-	-
En calidad	10	—>	8	2	-
Todo (diseño exclusivo)	17	—>	11	6	-

* El signo (-) en el interior de la tabla indica que ningún encuestado seleccionó el factor respectivo.

Cuadro 6

Origen del diseño de los productos exportados

FACTORES CONSIDERADOS	EMPRESAS QUE SELECCIONARON EL FACTOR (%)		DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO		
			GRANDES(%)	MEDIANAS(%)	PEQUEÑAS(%)
Creación propia	60	—>	38	18	4
Licencia extranjera	18	—>	12	6	-(*)
Licencia nacional	4	—>	-	4	-
Compra de patente	2	—>	-	2	-
Solicitud del cliente	45	—>	28	15	2

* El signo (-) en el interior de la tabla indica que ningún encuestado seleccionó el factor respectivo.

Adicionalmente, las empresas identificaron diversos aspectos que estiman importantes en cuanto a las exigencias del comprador o consumidor extranjero, que serían las que tomarían en consideración para decidir sobre su política de productos.

En primer lugar se refirieron a la certificación de calidad (46%), luego a la continuidad de las entregas (40%), como también a lo relativo a la terminación de los productos exportados. Menor reconocimiento le otorgaron a factores tales como duración, exclusividad, servicio de posventa y seguridad del embalaje.

Consecuentemente, la mayoría de las empresas consideran como parte importante de su gestión el proceder a la certificación de la calidad de sus productos, y sólo 4% declaró no hacerlo (pequeñas y medianas). Las empresas grandes encargan este proceso principalmente a organismos externos, mientras que las medianas y pequeñas lo hacen por cuenta propia. No obstante, un 6% del total señaló que aplica estos estándares exclusivamente a los productos exportados.

Distribución

Más del 54% de las empresas estudiadas emplean agentes y distribuidores en el extranjero para ingresar con sus productos a otros países. De ellas, un alto porcentaje corresponde a empresas grandes, luego a medianas y en un mínimo a las pequeñas. De esta forma se aprecia un nexo o vinculación con los mercados externos que es significativamente mayor en las empresas grandes, lo que se explicaría por el hecho de contar con más experiencia, recursos y planificación de largo plazo, entre otros factores.

Las *tradings* extranjeras y la venta directa también fueron mencionadas como medios utilizados en un porcentaje no despreciable y con rasgos bastante similares para los tipos de empresa considerados (cuadro 7).

Se distingue, en todo caso, que los dos primeros métodos son practicados sobre todo por empresas grandes y medianas. Las pequeñas recurren más bien a la venta directa.

Cuadro 7

Canales de distribución en el exterior

FACTORES CONSIDERADOS	EMPRESAS QUE SELECCIONARON EL FACTOR (%)		DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO		
			GRANDES(%)	MEDIANAS(%)	PEQUEÑAS(%)
Exportadora comercial nacional	6	-->	2	4	-(*)
Agentes y distribuidores en el extranjero	54	-->	40	12	2
Sucursal propia	8	-->	8	-	-
<i>Tradings</i> extranjeras	26	-->	16	8	2
Agentes nacionales de exportación	10	-->	4	4	2
Directamente	24	-->	16	4	4

* El signo (-) en el interior de la tabla indica que ningún encuestado seleccionó el factor respectivo.

El uso de estos medios no ha sido obstáculo, al parecer, para que la mayoría de las empresas (60%) tengan conocimiento de las etapas que siguen

sus productos una vez que son exportados, aun cuando ello sea expresado básicamente por empresas grandes y medianas.

Consultados respecto a cómo calificarían los medios empleados para distribuir, el 54% los estimó buenos en cuanto a su nivel de eficiencia.

Promoción

Se llevan a cabo actividades de promoción de exportación por cerca de sesenta por ciento de las empresas de la muestra, sin perjuicio de la forma como se realizan y de los diversos medios utilizados para tal propósito.

Los encuestados señalaron (cuadro 8), en primer lugar, que la promoción es efectuada por la propia empresa (se entiende que con los recursos que regularmente posee) y, en segundo lugar, que la realizaban los intermediarios. En el primer grupo, la mayor parte corresponde a empresas grandes.

Cuadro 8

Responsables de la promoción de exportaciones

FACTORES CONSIDERADOS	EMPRESAS QUE SELECCIONARON EL FACTOR (%)		DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO		
			GRANDES(%)	MEDIANAS(%)	PEQUEÑAS(%)
Intermediario	16	—>	12	4	-(*)
Agencia	6	—>	2	4	-
Pro Chile	12	—>	4	8	-
Asexma	2	—>	-	2	-
Sercotec	2	—>	-	2	-
La propia empresa	34	—>	26	6	2
Un conjunto de exportadores	14	—>	8	6	-

* El signo (-) en el interior de la tabla indica que ningún encuestado seleccionó el factor respectivo.

Los medios de promoción señalados como los más empleados por la muestra son los catálogos y folletos (60%), visitas personales a los mercados (46%) y ferias internacionales (42%).

Al revisar su distribución por tamaño (cuadro 9), surgen nuevamente algunas diferencias importantes de conducta. Las empresas grandes se encuentran en condiciones de crear y distribuir catálogos, mientras las medianas concentran sus recursos en las visitas personales. Las pequeñas, por su parte, deben aprovechar las ventajas que probablemente les ofrecen las organizaciones de ferias internacionales u otros organismos de promoción.

Otros medios, tales como los de prensa en general, son usados sólo por empresas grandes y en un número poco significativo.

Cuadro 9

Medios de promoción para exportar

FACTORES CONSIDERADOS	EMPRESAS QUE SELECCIONARON EL FACTOR (%)		DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO		
			GRANDES(%)	MEDIANAS(%)	PEQUEÑAS(%)
Catálogos-folletos	60	—>	43	15	2
Ferias internacionales	42	—>	26	14	2
Prensa en general	1	—>	1	-	-(*)
Revistas	10	—>	8	2	-
Visitas personales a los mercados	46	—>	28	16	2
Muestras	4	—>	2	2	-
Representantes	2	—>	2	-	-

* El signo (-) en el interior de la tabla indica que ningún encuestado seleccionó el factor respectivo.

Precio

En este aspecto, la mayoría de los encuestados señaló que los precios de aquellos productos destinados a la exportación diferían de los ofrecidos al mercado interno y, en su mayor parte, eran mas bajos (54%). La variación fluctúa entre 11% y 30%, principalmente.

Los datos permiten apreciar, además, que entre las empresas que manifiestan trabajar con precios más bajos se encuentran las medianas y pequeñas.

Conclusiones generales

Algunas de las conclusiones tentativas que se pueden extraer de este estudio preliminar son las siguientes.

- 1) El grado de inserción de las empresas encuestadas en los mercados internacionales (internacionalización) sería en general bajo, especialmente en el caso de las empresas de menor tamaño, lo que es apreciable si se tiene en consideración el reducido número de países-mercados a los cuales están exportando en la actualidad, la forma relativamente circunscrita con que son investigados (dirigida hacia la demanda) y el bajo porcentaje de la producción orientado a los negocios de exportación.

- 2) Asimismo, se puede inferir que la muestra de empresas exportadoras chilenas no tradicionales se encuentra, según el modelo de internacionalización mencionado y su tamaño, en diversos niveles o etapas, que van desde la respuesta a órdenes de compra externas a la exploración de nuevos mercados (incluso distantes). En general, las empresas de mayor tamaño son las que presentan un desempeño exportador en torno a los niveles más altos del modelo, lo cual, desde este punto de vista, evidenciaría una relación importante entre esa variable y la internacionalización explorada en este trabajo.
- 3) Se aprecia que las empresas orientan sus exportaciones con una visión regionalizada de los mercados (Europa, América del Norte, Oriente, etcétera), sin involucrar una acción global que abarque un espectro completo de los mercados posibles. Este resultado probablemente sea función de la experiencia conocida de empresas de otros países o las limitaciones de recursos que pudieran presentar las exportadoras chilenas.
- 4) La gestión de la empresa se orientaría fundamentalmente hacia la búsqueda de negocios en forma específica, prescindiendo de un plan comercial de largo plazo desarrollado para efectos de exportación, particularmente en el caso de las empresas más pequeñas.
- 5) Un número importante de las firmas encuestadas no han asumido un nivel elevado de compromiso con los mercados de exportación, especialmente las medianas y pequeñas. Las opciones consideradas para servir a los consumidores extranjeros se basarían, principalmente, en los recursos que ya posee la empresa, y no en los que eventualmente podría adquirir para esos efectos.
- 6) Adicionalmente, el esfuerzo comercial de exportación en general carece de un grado importante de refinamiento, lo que se reflejaría en aspectos como los siguientes:
 - investigación de mercado de carácter informal,
 - medición de demanda en términos gruesos,
 - enfrentamiento de mercados ya desarrollados,
 - política de expansión de tipo de incremento,
 - competencia principal basada en precio,
 - extensión reducida de los canales de distribución,
 - actitud conservadora, de tipo "*follow the leader*".

Con todo, se observa que tanto los problemas de marketing de exportación, así como las posibilidades de solución planteadas por las empresas manufactureras de exportación de diferente tamaño, si bien en algunos aspectos presentan similitudes, manifiestan distinto grado de extensión y profundidad en el desarrollo de las variables de su mezcla de marketing, lo

que en definitiva las sitúa en etapas tentativamente diferentes del proceso de internacionalización y nos lleva a confirmar la hipótesis general de trabajo planteada inicialmente.

Los antecedentes que arroja esta investigación permiten también inferir que las empresas exportadoras manufactureras no tradicionales podrían aumentar significativamente su grado de internacionalización, dado que ya cuentan con un conjunto de atributos favorables para ello, tales como la intención de buscar nuevos mercados, el conocimiento general de sus clientes o consumidores finales, el empleo de canales de exportación directos, la utilización de recursos externos para la producción de bienes (por ejemplo licencias), su avance en la curva de aprendizaje, la incorporación de certificación de calidad y la realización de determinadas actividades de promoción, entre otros (véanse apéndices A, B, C).

Limitaciones e implicancias para futuros estudios

Una primera limitación de importancia lo constituye el tamaño de la muestra, lo cual sin duda puede afectar a la representatividad y validez de la investigación, particularmente para las empresas medianas y pequeñas, que son las que, de acuerdo con la clasificación utilizada y la tasa de respuesta al cuestionario, están presentes en menor medida que las denominadas grandes.

Una segunda limitación se refiere al tipo de cuestionario utilizado (con preguntas de respuesta múltiple), ya que si bien es cierto facilita la conducta del encuestado, al no tener éste mayormente que jerarquizar, valorar comparativamente, etcétera, también ocurre que se pierden posibilidades de profundizar en el procesamiento de los datos, y posteriormente se hace más difícil su tabulación e incluso interpretación una vez ya tabulados (por ejemplo, con frecuencia las columnas consignadas en las tablas no suman 100 en ningún sentido, lo que puede hacer trabajoso seguirlas).

Además, surgen dificultades con la definición adoptada para clasificar a las empresas por tamaño. Aquí se utilizó como criterio el número de trabajadores, sin perjuicio de que en otros estudios se las clasifique de manera diferente (a partir del nivel de ventas, por ejemplo). Además, está el problema de que para una determinada realidad económica la empresa puede ser considerada grande, en tanto que para otra puede ser mediana o pequeña, lo que puede presentar inconvenientes para efectuar comparaciones con resultados de otras investigaciones.

Por otra parte, estimamos que para enriquecer este tipo de trabajos sería especialmente útil buscar una metodología adecuada para establecer correlaciones entre las variables investigadas, como, por ejemplo, entre el

nivel de cobertura de mercado de las empresas y la extensión de su plan comercial u otras.

Del mismo modo, se denota la necesidad de aplicar algún tipo de test estadístico adecuado para tener indicadores sobre la validez de los datos recogidos y el grado en que es posible explicar la hipótesis de trabajo.

Finalmente, y aun cuando el presente trabajo permite recoger antecedentes antes no conocidos sobre la conducta exportadora de la empresa manufacturera chilena, para el equipo de investigación resulta claro que, dado su carácter exploratorio, en ningún caso quedan agotadas las posibilidades de profundizar en cada uno de los aspectos cubiertos aquí, o, en su defecto, incorporar aspectos no considerados en esta oportunidad. Dentro de éstos podría sugerirse, por ejemplo, el papel de los organismos de promoción de exportaciones, la sensibilidad a los incentivos para exportar, uso de herramientas de planificación comercial, cobertura de riesgo, etcétera.

APENDICE A

Principales rasgos comerciales en las empresas pequeñas

- a) Bajo número de mercados de exportación, lo que se explica por un alto nivel de competencia y falta de información sobre oportunidades de nuevos negocios.
- b) Limitada cobertura geográfica de sus operaciones comerciales, concentrándose principalmente en países limítrofes o de la región latinoamericana.
- c) Investigación de mercados basada en antecedentes recogidos en forma directa, circunscrita y asistemática, con prescindencia de apoyo especializado (asesoría externa).
- d) Identificación de competencia concentrada, representada fundamentalmente por la gestión de empresas extranjeras de nivel exportador.
- e) Política de productos caracterizada por una tendencia a la extensión del producto interno hacia los mercados externos. Las modificaciones, si las hay, son menores y concentradas en aspectos de forma. Existiría conciencia, sin embargo, de ciertos rasgos de mayor exigencia de parte de los consumidores extranjeros, lo que se refleja, por ejemplo, en el papel atribuido a la certificación de calidad como factor de penetración de mercado.
- f) Sistema de distribución apoyado tanto en canales directos como indirectos, con prescindencia de efectuar algún tipo de asentamiento (por ejemplo, sucursal comercial) en los mercados de destino. Además, en lo substancial, las empresas pequeñas tendrían una tendencia a no involucrarse en el manejo de los canales de

distribución finales; por ejemplo, la mayoría expresó no tener conocimiento importante de las etapas que siguen sus productos una vez que son exportados.

- g) Escasa presencia de actividades de promoción dentro de la gestión comercial total. En las que se realizan, se advierte un uso de medios selectivos, probablemente dirigidos a objetivos específicos.
- h) Política de precios más bien pasiva o de penetración de mercado. La mayoría de estas empresas han tenido que ofrecer sus productos a precios menores que los del mercado interno, condicionados principalmente por la fuerte competencia externa.

APENDICE B

Principales rasgos comerciales en las empresas medianas

- a) Bajo número de mercados de exportación, lo que se explica por falta de información sobre oportunidades de nuevos negocios, control de las operaciones, disponibilidad de producción y costos elevados.
- b) Cobertura geográfica diversificada de sus operaciones comerciales, excluyéndose los países africanos y del ex bloque socialista.
- c) Investigación de mercados previa a la exportación. Desarrollada sobre la base de antecedentes recogidos en forma directa, documental y asistemática, con prescindencia de apoyo especializado (asesoría externa).
- d) Identificación de competencia heterogénea, representada fundamentalmente por la gestión de empresas extranjeras de nivel exportador y adicionalmente por multinacionales y exportadores chilenos.
- e) Política de productos caracterizada por una tendencia a la extensión del producto doméstico hacia los mercados externos, sin perjuicio de introducir modificaciones en cuanto a su presentación física. En algunos casos surge la aplicación de estrategias de desarrollo y adaptación de productos conforme al mercado.
- f) Sistema de distribución apoyado tanto en canales directos como indirectos, con amplia utilización de los mecanismos existentes, pero con prescindencia de efectuar algún tipo de asentamiento (por ejemplo, sucursal comercial) en los mercados de destino. En su mayoría poseen conocimiento de los canales de distribución finales que se usan para sus productos.
- g) Política de promoción selectiva o adaptativa. Se advierte el uso extenso de medios y formas de promoción de ventas. Se excluyen los de tipo masivo, como la prensa y la televisión.

- h) Política de precios más bien pasiva o de penetración de mercado. La mayoría de estas empresas también han tenido que ofrecer sus productos a precios menores que los del mercado nacional.

APENDICE C

Principales rasgos comerciales en las empresas grandes

- a) Bajo número de mercados de exportación, sin perjuicio de algunos casos en que se aprecia un situación diferente (más de diez mercados). Las razones se refieren igualmente a la falta de información sobre oportunidades de nuevos negocios, control de las operaciones, disponibilidad de producción, costos elevados y, en menor medida, al factor riesgo.
- b) Cobertura geográfica de sus operaciones comerciales relativamente diversificada, por cuanto una gran parte de ellas se concentra en América del Norte y países limítrofes. Excluyen los africanos y los del ex bloque socialista.
- c) Investigación de mercados previa a la exportación. Desarrollada a partir de antecedentes recogidos en forma directa, documental y con aparentes rasgos de sistematicidad. En algunos casos consideran la utilización de apoyo especializado (asesoría externa).
- d) Identificación de competencia heterogénea, representada fundamentalmente por la gestión de empresas extranjeras de nivel exportador (latinoamericanas y orientales, principalmente) y adicionalmente por multinacionales y exportadores chilenos.
- e) Política de productos caracterizada por una tendencia a la extensión del producto nacional hacia los mercados externos, sin perjuicio de introducir modificaciones en cuanto a su presentación y contenido. Se advierte con claridad la aplicación de estrategias de desarrollo y adaptación de productos conforme al mercado, con inclusión de la contratación de licencias para implementarla.
- f) Sistema de distribución apoyado tanto en canales directos como indirectos, con amplia utilización de los mecanismos existentes, incluida la alternativa de efectuar algún tipo de asentamiento (tal como sucursal comercial) en los mercados de destino. En su gran mayoría poseen conocimiento de los canales de distribución finales usados para sus productos.
- g) Política de promoción selectiva o adaptativa, con participación, en algunos casos, del intermediario de exportación. Se advierte el uso extenso de medios y formas de promoción de ventas. Se excluyen los de tipo masivo, como prensa escrita y televisión.
- h) Política de precios mixta, de tipo pasivo o de penetración de mercado y de premio. En forma significativa, estas empresas también han tenido que ofrecer sus productos a precios menores que los del mercado interno.

Bibliografía

- BILKEY, WARREN J. "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms", *Journal of International Business Studies* 9, pp. 33-46; 1978.
- CAVUSGIL, TAMER S., W. BILKEY y GEORGE TESAR. "A Note on the Export Behavior of Firms: Exporter Profiles", *Journal of International Business* 10, pp. 91-97; 1979.
- CAVUSGIL, TAMER S. y J.R. NEVIN. "International Determinants of Export Marketing Behavior: an Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research* 18.
- DAVIDSON, WILLIAM H. *Global Strategic Management*. N. York: Wiley, 1982.
- DOUGLAS, SUSAN P. y C. SAMUEL CRAIG. *International Marketing Research*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1983.
- JOHANSON, JAN y JAN-ERIK VAHLNE. "The Internationalization Process of the Firm; a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Commitments", *Journal of International Business Studies* 8, pp. 23-32; 1977.
- KARAFAKIOGLU, MEHMET. "Export Activities of Turkish Manufacturers", *International Marketing Review* 3(4), 1986.
- KEEGAN, WARREN J. *Multinational Marketing Management*, 2 ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1980.
- PIERCY, NIGEL. "Company Internationalization: Active and Reactive Exporting", *European Journal of Marketing* 15, pp. 26-40.
- REBOCK, STEFAN H. y KENNETH SIMMONDS. *International Business and Multinational Enterprises*, 4 ed., Irwin, 1989.
- SPENCER, ERICH. "Adaptación y estandarización: conceptos para una política de exportación", *Revista de Economía y Administración* (Chile) (72).
- TERPSTRA, VERN. *International Marketing*, 3 ed., The Dryden Press, 1983.