



Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ITALIANA “COLAVOLPE”.

Ximena Patricia Granizo Espinoza

Ecuatoriana de 37 años de edad. Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Master universitario
Secondo Livello Business Administration (MBA).
xgranizo@esPOCH.edu.ec

Denise Liliana Pazmiño Garzón

Ecuatoriana de 36 años de edad, Ingeniera en Marketing, Magíster en Gestión Empresarial. Docente en la Escuela
Superior Politécnica de Chimborazo.
d_pazmino@esPOCH.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ximena Patricia Granizo Espinoza y Denise Liliana Pazmiño Garzón (2018): “Análisis de las principales problemáticas de comercialización internacional de la empresa italiana “COLAVOLPE”.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/comercializacion-empresa-colavolpe.html>

RESUMEN

En los últimos veinte años, la globalización ha provocado un proceso de creciente integración entre las diversas economías nacionales, reduciendo los obstáculos y los costos de la comercialización internacional. Como resultado de esta transformación las empresas generan estrategias para tener una posición competitiva y penetrar nuevos mercados. La empresa “Colavolpe” de Belmonte Calabro, Calabria-Italia creada en 1910, dedicada a la producción y comercialización de frutos secos y dulces típicos de la región, reconocida a nivel nacional e internacional, ha penetrado mercados como Estados Unidos, Canadá, Finlandia; persiguiendo actualmente el objetivo de comercialización de sus productos en Rusia, considerado como un mercado potencial por la empresa debido a la oportunidad existente de desestacionalizar la producción. La presente investigación trata sobre las principales problemáticas de comercialización internacional afrontadas por la empresa como son las políticas de Gobierno (falta de inversión en infraestructura, calles, aeropuertos), ausencia de incentivos fiscales y subsidios a la exportación, elevado costo de transporte aéreo para los productos, inversión elevada en marketing, elevado costo de producción y la falta de una estrategia de comercialización internacional definida.

PALABRAS CLAVE: Problemas de comercialización-Internacionalización-Globalización-Posición competitiva.

ABSTRACT

Globalization has led to a process of increasing integration among the various national economies, reducing the obstacles and costs of international commercialization in the last twenty years. As a result of this transformation, The companies develop new strategies to get a

competitive position and penetrate new markets. The company "Colavolpe" of Belmonte Calabro, Calabria-Italy created in 1910, dedicated to the production and commercialization of nuts and sweets, typical of the region, recognized nationally and internationally, has penetrated markets such as the United States, Canada, Finland; currently pursuing the objective of marketing its products in Russia, considered as a potential market by the company due to the existing opportunity to seasonalize production. This research deals with the main problems of international commercialization faced by the company such as government policies (lack of investment in infrastructures, streets, airports), absence of tax incentives and export subsidies, high cost of air transportation for products, high investment in marketing, high production cost and the lack of a defined international marketing strategy.

KEY WORDS: Merchandising problems-Internationalization-Globalization-Competitive positioning.

1. INTRODUCCIÓN

La internacionalización representa en el actual contexto económico una estrategia fundamental en la gestión empresarial. La evolución de los sistemas de comunicación, la reducción de costos de transporte, la integración de la economía internacional y la reducción de barreras de comunicación, de movilidad, intercambio de bienes, servicios y conocimientos han eliminado la concepción de las fronteras nacionales como límites dentro del espacio económico de las empresas. (Fornari, 1995; Musso & Risso, 2007).

Como consecuencia de la creciente integración entre los sistemas económicos, políticas y tecnología de los diversos países, se ha desarrollado un ambiente competitivo donde empresas extranjeras pueden llegar a amenazar la posición de otras empresas en el mercado. (Cedrola & Battaglia, 2011). La comercialización internacional es un proceso de adaptación de un producto creado para un mercado establecido, en otros mercados y particularmente otras culturas. La empresa decide introducir sus productos en países diferentes al de origen, afrontando varios problemas como las políticas de gobierno (barreras de entrada), el aspecto socio-cultural, inversión y asignación de recursos complejas y onerosas, y principalmente la difícil coordinación de las actividades desarrolladas por la empresa en los distintos países en los que está presente. (Francioni, B. 2010).

La empresa "Colavolpe" de Belmonte Calabro-Italia creada en 1910, dedicada a la producción y comercialización de frutos secos y dulces típicos de la región, reconocida a nivel nacional e internacional, ha penetrado mercados como Estados Unidos, Canadá, Finlandia.

Esta investigación analiza las problemáticas de comercialización de la empresa, que tiene como objetivo la comercialización de sus productos en Rusia, donde se visualiza la ausencia de incentivos fiscales y subsidios a la exportación, elevado costo de transporte aéreo para los productos, inversión elevada en marketing, elevado costo de producción y la falta de una estrategia de comercialización internacional definida.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La empresa "Colavolpe" ha perseguido varios objetivos durante su proceso de internacionalización siendo el principal el incremento de las ventas internacionales que representa el 5% de las ventas totales (según datos directos de la administración), en base al bajo porcentaje logrado, la empresa ha elegido como opción de internacionalización la estrategia de expansión de desarrollo de mercado, enfocándose en segmentos de mercado de características iguales a los nacionales y proponiendo toda la línea de productos.

2.1. MODALIDAD DE INGRESO ADOPTADA EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

La modalidad de ingreso en el mercado internacional adoptada por la empresa "Colavolpe" es la exportación directa, a través de una negociación directa con el cliente, de esta manera la empresa mantiene la producción en el país de origen y a la vez mantiene una relación directa con el cliente.

La distribución de los productos en Estados Unidos, Canadá y otros países europeos donde la empresa está presente, se realiza a través de los grandes grupos de la distribución comercial.

2.2. POLÍTICAS DE MARKETING ADOPTADAS POR LA EMPRESA EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Selección del Mercado.

La selección del mercado extranjero la determinó variables como el atractivo del mismo, su tamaño, el ritmo de crecimiento, su potencial económico, las amenazas y oportunidades existentes.

Producto.

En el proceso de internacionalización la empresa ha probado introducir toda la línea de productos (higos secos, chocolatería, panettones, confites), teniendo mayor aceptación la línea navideña y los higos secos.

Precio.

El precio de comercialización en el mercado internacional está orientado al costo de producción y de exportación del producto, considerando adicionalmente el porcentaje de utilidad que la empresa desea obtener (30%-40%).

Publicidad.

La empresa para dar a conocer su producto internacionalmente realiza publicidad por internet mediante su página web <http://www.colavolpe.com/>, exponiendo su línea de productos y promociones a los clientes; participa en ferias internacionales como el "Cibus" (Salone Internazionale dell'alimentazione) en Parma, en la cual en el 2016 existió la participación de más de 3000 empresas exitosas (en su mayoría Italianas) y tuvo la presencia de 72000 visitantes, (<http://camaraitaliana.com.br/?p=2724&lang=it>); participa también en la "Slow Food" en Torino, fundada en los años 1986 por Carlo Petrini y por un grupo de activistas con el objetivo inicial de defender las tradiciones regionales, la buena alimentación, el placer gastronómico, así como un ritmo de vida lento (<https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/nuestra-historia/>), actualmente es una asociación internacional que conecta entre sí más de 100000 socios de 160 países y posee estructuras en Italia, Alemania, Suiza, Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Holanda y finalmente su presencia en la "Fancy Food" en Washington, una de las más grandes exposiciones de productos de Estados Unidos (<https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/>).

Gráfico 1. Inicios de la Empresa “Colavolpe”



Fuente: www.colavolpe.com

Elaborado por: Las autoras.

PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.

La empresa inició el proceso de internacionalización en 1990, afrontando problemas como:

1. Políticas de Gobierno:

Falta de inversión en carretas, aeropuertos; ausencia de incentivos fiscales y subsidios a la exportación.

2. Costos elevados de comercialización:

Costo elevado de transporte aéreo, alta inversión en marketing debido a la participación de la empresa en ferias internacionales, tasas de importación aduaneras elevadas en países de destino.

3. Costos elevados de producción:

La producción en la empresa se realiza estacionalmente debido al ciclo productivo de su producto principal (el higo), el primer período de producción se da durante los dos meses antecedentes a la Pascua, para la producción de huevos de pascua, el segundo y más importante período se da en los tres meses antecedentes a Navidad, con productos a base de higo seco y otros productos a base de chocolate. Durante estos dos períodos, la empresa explota al máximo su capacidad productiva produciendo para el mercado nacional e internacional. Para atender las órdenes de producción del período la empresa contrata 50 trabajadores ocasionales, incurriendo en costos de selección, contratación y capacitación de personal, los cuales resultan más elevados que los costos de mantener su personal de planta todo el año. Durante los meses restantes la empresa mantiene solo una pequeña producción para abastecer el negocio local, por lo que los costos de mantenimiento de las instalaciones resultan elevados.

LA FALTA DE UNA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DEFINIDA.

La marginalidad del volumen de venta resultante de las exportaciones (5%) no permite establecer una estructura comercial para el mercado internacional y la estrategia utilizada en el mercado nacional no es ajustable a las características del mercado internacional.

RUSIA COMO CLIENTE POTENCIAL.

Rusia forma parte del grupo de las principales economías emergentes del mundo (BRICs); el nivel de crecimiento y tamaño de su economía, aunado a otras características de consumo y su reciente incorporación a la Organización Mundial del Comercio permiten determinar una serie de oportunidades para el comercio.

Tabla 1. Datos estadísticos de Rusia

Población total:	144.342.396
Población urbana:	74,1%
Población rural:	25,9%
Densidad de la población:	9 hab./km ²
Población masculina	46,4%
Población femenina:	53,5%
Crecimiento natural:	0,17%
Edad media:	37,0

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas del Estado
Elaborado por: Las autoras.

Tabla 2. Población de principales ciudades de Rusia

Nombre	Población
Moscú	12.054.243
San Petersburgo	5.191.690
Novosibirsk	1.567.087
Ekaterinburgo	1.428.042
Nizhny Nóvgorod	1.267.760
Kazán	1.205.651
Cheliábinsk	1.183.387
Omsk	1.173.854
Samara	1.171.820

Fuente: Citypopulation 2015 - Últimos datos disponibles.

Elaborado por: Las autoras.

Un estudio realizado en el 2016 muestra que un ruso consume 3,99 kilogramos de chocolate al año" y agrega que el chocolate se convirtió en la categoría más cara del mercado confitero. El consumidor ruso suele comprar productos de forma impulsiva y da gran importancia a la marca y a la calidad del producto. Más de las tres cuartas partes de los rusos señalaron un interés por probar nuevos productos, el 38% indicó que identifica los productos nuevos cuando se colocan en los estantes. Los consumidores rusos se han vuelto más selectivos y exigentes en sus compras. 57% suele visitar diferentes tiendas buscando las mejores ofertas, aunque siguen comprando sus marcas preferidas. Solo un 17% ha hecho un cambio por opciones más baratas. Los negocios tradicionales (tiendas de marcas, mayoristas, distribuidores, comercializadores directos...) siguen siendo un componente importante del mercado de distribución de Rusia. La venta moderna (hipermercados, tiendas de departamentos, tiendas de descuento, tiendas cash-and-carry, en línea, venta directa...) constituye 68% del mercado de alimentación. El formato de descuentos ligeros, que controla 22% de la venta moderna, es el formato más provechoso y que crece más rápido.

Según la categoría del gasto, el mayor monto del consumo por hogar se dedica a los alimentos con una participación del 29%, le sigue en importancia el gasto en transporte 12%, vivienda 11%, vestido y calzado 10%, bebidas alcohólicas y tabaco 8%, otras categorías registran una participación que no supera el 5%. En cuanto al consumo de alimentos, el 37% representa el consumo de café, té y chocolate.

PRODUCTOS EXPORTADOS A RUSIA DESDE ITALIA.

Alrededor del 30% de las exportaciones Italianas a Rusia constituyen las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, vinos 72% y Vermut el 19,8%. Las frutas representan el 14,2%, cárnicos el 10,4%, pasta, panes y productos de pastelería el 9,8%.

Tabla 3. Grupos de productos exportados a Rusia de Italia

Grupos de productos	2011 % Exportación
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	29,1
Fruta fresca y seca	14,2
Carne fresca y congelada	10,4
Pasta, pan y productos de pastelería.	9,8
Hortalizas	5,5
Leche y derivados, huevos, miel	5,0
Cafè, tè, especies	4,3
Cacao y sus derivados	4,3

Grasas y aceites animales o vegetales.	4,1
Preparaciones diversa de alimentos	3,2
Otros	10,1

Fuente: Datos GTI

Elaborado por: Las autoras

EL MERCADO DEL DULCE EN RUSIA

Según una investigación realizada por el Rosstat (Russian Federal State Statistics Service) en el 2015 para el consumo de dulces en Rusia, se estimó que el consumo crecería de 3,2 a 3,5 millones de toneladas, una de las razones por las que Rusia representa un mercado llamativo para los productores de dulces.

ACCESIBILIDAD AL MERCADO RUSO.

El 22 de agosto de 2012 Rusia se constituyó miembro N° 156 de la Organización Mundial del Comercio (OMC), facilitando el acceso a las empresas extranjeras al mercado Ruso. Con la firma del acuerdo se estimó que las tarifas rusas a la importación descieran volviéndolo más accesible, eliminar restricciones en cuanto a cantidades de producto y garantizar el derecho a la propiedad intelectual del producto.

3. RESULTADOS

ESTRATEGIAS DE INGRESO Y DE MARKETING A ADOPTAR.

Considerando la estructura de la empresa “Colavolpe” la modalidad de ingreso al mercado Ruso sería la exportación directa, a través de la negociación directa con el cliente. Esta modalidad se considera la más idónea debido a que la producción estará concentrada en el país de origen, lo cual requiere una inversión menor en recursos.

CRITERIO DE POSICIONAMIENTO.

Considerando la presencia de la empresa en algunos mercados internacionales y de su buena imagen debido a la calidad de sus productos ha considerado algunos criterios para posicionarse:

Precio/calidad.

Propone una oferta cualitativamente superior a la competencia adoptando un precio elevado haciendo alusión a la calidad del producto.

Producto.- la opción más conveniente sería la estandarización ya que se ofrece el mismo producto del mercado de origen, considerando la opción de cambiar los atributos como la presentación, el empaque, el diseño, color, etiqueta, etc.

Precio.

El precio al cual serán lanzados los productos al mercado Ruso, está basado en los costos de producción y exportación del mismo, el cual podría ser modificado en base a la demanda y a las características del mercado.

Publicidad.

La empresa realiza una grande inversión en marketing con la finalidad de internacionalizar el producto participando en ferias internacionales, pero una vez que logra colocar el producto, los gastos para la comercialización corren a cargo del cliente.

5. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo el análisis las principales problemáticas de comercialización internacional de la empresa "Colavolpe", de la modalidad de ingreso en el país extranjero y de las políticas de marketing adoptadas en dicho proceso.

La internacionalización representa una elección fundamental en la estrategia de gestión de las empresas que desean experimentar un crecimiento continuo por lo que no es recomendable emprender dicho proceso sin contar con una estrategia de ingreso en el mercado objetivo.

Rusia es considerado un mercado potencial por la empresa Italiana ya que existe una buena consideración del "made in Italy", por el consumo creciente de chocolate, productos de pastelería y dulces, sumándose las condiciones climáticas que favorecen el consumo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Posas, Juan Carlos. (2015). *Las siete estrategias de Internacionalización*. Madrid España: Pearson Education.

Cedrola, E., & Battaglia, L. (2011). *Piccole e medie imprese e internazionalità: strategie di business, relazioni, innovazione*.

Musso F., & Risso M. (2007). *Sistemi di supporto alle decisioni di internazionalizzazione commerciale: un modello applicativo per le piccole e medie imprese*. In G. Ferrero (Ed.).

Francioni Barbara, (2010) *L'impresa E Le Strategie Internazionali*, Università degli studi di Urbino "Carlo Bo", disponibile sul sito http://www.econ.uniurb.it/materiale/3424_Impresa%20e%20strategie%20internazionali.pdf

Tristán, Arianna (2013). *Mapeo del mercado de Rusia*. Recuperado de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/f0c6e57c25cb82c532389e3b436d8894a3498dee.pdf>

Legiscomex, (2017). China y Rusia se posicionaron como mercados potenciales para el chocolate. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/china-rusia-mercados-potenciales-chocolate-nov-11-15-3not>

Santander Trade Portal (2018). *Rusia llegar al consumidor*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/rusia/llegar-al-consumidor>

Valdani E., Bertoli G. (2010), *Mercati Internazionali e Marketing*, Milano, Egea.

9