

Factores de mercadotecnia que influyen en la exportación de rosquillas somoteñas durante el año 2011

Elimelec Josué Videa Merlo
Arellkyng Jusveth Orozco Romero

Los factores de mercadotecnia que influyen en la exportación de las rosquillas somoteña, es un estudio que surge de la necesidad de hacer un análisis situacional para valorar la función que ejerce la mercadotecnia en el posicionamiento de las rosquillas somoteñas en el mercado local y grupos de mercado en el exterior, considerando que la mercadotecnia hasta ahora no se ha visto de manera integral como la herramienta que puede influir en el desarrollo de las capacidades de exportación del producto, para beneficio de los agentes en el proceso.

Una buena mercadotecnia requiere un análisis cuidadoso de los consumidores. Las compañías saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado, o al menos, no a todos de la misma forma. Existen demasiados tipos de diferentes consumidores con demasiadas necesidades diferentes, y ciertas compañías están mejor preparadas para atender a determinados segmentos de mercado. Así, cada una debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias que le permitan atenderlos mejor que sus competidores. Este proceso tiene tres etapas: segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado¹.

a) Segmentación del mercado: Grupo de consumidores que responde de manera similar a un determinado conjunto de estímulos de mercado.

b) Selección del mercado meta: Es un proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y la elección de uno o más en los cuales penetrar.

c) Posicionamiento en el mercado: Consiste en hacer lo necesario para que un producto ocupe un lugar claro, distinto

¹ Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). La planeación estratégica y el papel de la mercadotecnia en una organización. Fundamentos de mercadotecnia. (2a. ed., pp. 47-48). México: Prentice All.

*Artículo presentado en XV JUDC por estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia. Estelí, 2011

Elimelec Josué Videa Merlo / e-mail: josuevidea25@yahoo.es
Arellkyng Jusveth Orozco Romero / e-mail: arell_orozco@yahoo.com

y positivo en relación con sus competidores en la mente de los consumidores meta.

“La mercadotecnia internacional es la realización de las actividades de negocio que dirige el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio”²; es decir, es la actividad empresarial a la cual se recurre en busca de penetrar nuevos mercados fuera del propio ámbito nacional, utilizando las herramientas y los elementos necesarios para conseguir los objetivos de expansión.

Para exportar ante todo debemos identificar a las instituciones relacionadas al proceso exportador en dependencia del producto, las gestiones de trámites, asesoría e incluso incentivos de exportación.

1. Inscribirse en el registro único del contribuyente (RUC), en la Dirección general de ingresos (DGI).

2. Inscribirse como exportador en el Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX)

3. Verificación en el CETREX de requisitos por tipo de productos. En el caso de los productos alimenticios, los requisitos son: Formulario de Declaración de Mercancías, Factura de Exportación y Permiso de libre venta del MINSA, para los de consumo humano.

4. Gestión de trámites y permisos del producto de exportación: Para los productos alimenticios procesados, las gestiones se hacen ante el Ministerio de Salud MINSA

5. Solicitar autorización y entrega de documentos de exportación en CETREX.

El universo de este estudio lo constituyen los 56 talleres de rosquillas legalmente constituidos, que tienen su registro en la alcaldía, en la renta y algunas de ellas con Registro Único Mi pyme.

² Ferré, J.M. et al. (s.f). Marketing Internacional. Enciclopedia de Marketing y Ventas. (ed., pp. 804). España: Océano/Centrum.

Nicaragua en su actividad económica encierra una producción amplia de bienes de carácter cultural y que son para muchos la manera de sobrevivir a través del tiempo.

Las personas de mayor edad de la ciudad de Somoto coinciden en que la rosquilla surge hace más de 150 años en este municipio del departamento de Madriz, como una alternativa de procesar la cuajada en época de invierno, la que hacían cocida y se producía a nivel local.

Sin embargo es válido mencionar que el proceso de producción y comercialización de rosquillas ha venido sufriendo cambios con el paso del tiempo, tanto en el propio proceso como en otros factores: tecnología, mercado del producto, apoyo financiero e insumos. A continuación se describen los principales cambios que ha venido sufriendo la fabricación de rosquillas, a partir de la década de los años 50.

Algunos de los resultados encontrados en este estudio se encuentran los que a continuación se presentan:

1. Las empresas que ya tienen sus empaques han logrado diferenciarlo de los de la competencia, en algunos casos serigrafados y en otros con etiquetas adhesivas con diseños únicos. El material utilizado, es una bolsa plástica de polipropileno que es adquirida en el país. Solo en casos aislados los empaques son traídos de países aledaños como Honduras o Costa Rica y que ya vienen con su serigrafía.

2. Dentro de la industria son muy pocas las empresa que tienen un producto con empaques, códigos de barras, tablas nutricionales, licencias sanitarias, registros sanitarios; las que sí los tienen son quienes han dado saltos importantes en la comercialización del mismo, creando mejores oportunidades para la dispensación en supermercados y puntos de venta donde exige un producto con presentación diferenciada, así como aquellos que han logrado incursionar fuera del mercado nacional.

3. En el mercado es difícil definir un precio promedio, por los factores mencionados y principalmente por lo relativo al tamaño y a la presentación; por ejemplo: una bolsa de 48 unidades con peso promedio por unidad de 0.13oz (3.5gr) cuesta 20 córdobas, en este caso se habla de un producto sin empaque particular, excepto una bolsa plástica que las contiene, en las pulperías 3 unidades de ese mismo tamaño tienen un precio de C\$ 2.00 (Dos córdobas netos). Otros productores han diferenciado sus presentaciones creando productos de mayor tamaño y que pueden tener un precio de hasta C\$ 10.00 córdobas por unidad en dependencia de donde se vendan.

4. En el proceso de comercialización de la rosquilla somoteña, los mayores problemas identificados tienen que ver con el proceso de distribución bien por la falta de medios o bien de recursos para distribuir el producto, sin embargo, el 58,33% de los encuestados dicen que su canal de distribución es adecuado, lo cual no es contradictorio con el planteamiento anterior puesto que aunque la distribución no es óptima o la que los empresarios desearan, los medios por los cuales están llegando a los clientes actuales se consideran adecuados

5. Del 100% de la muestra el 50% considera que con la capacidad instalada puede responder a la demanda exterior, el otro 50% no.

6. La demanda del mercado local es de aproximadamente 18,000 bolsas mensuales, en tanto que las del mercado nacional, es de aproximadamente unas 570,000 bolsas mensuales. Se estima que en el mercado nostálgico nicaragüense en EEUU, existe una demanda potencial de unas 82,300 bolsas mensuales; es decir que en general se demandan unas 670,000 bolsas mensuales. La oferta actual de rosquillas es de aproximadamente 305,738 bolsas, con lo que se alcanza a producir solo se logra cubrir un 45.6% de la demanda potencial.

Y entre los aspectos de mayor relevancia que inciden directamente en las empresas del sector se encuentran los siguientes:

a) **Disposición de recursos financieros:** El 22.22% de la muestra considera que es el mayor inconveniente. La actividad exportable exige a los empresarios invertir sobre sus unidades productivas, para garantizar productos que cumplan altos estándares de calidad y principalmente para garantizar la producción (capital de trabajo). El producto mismo requiere inversión para que se adecúe a las necesidades de los clientes en el exterior.

b) **Cumplimiento de normas sanitarias:** El 16.67% considera que el principal requisito de un producto que se destine a la exportación es que cumpla y esté certificado por el Ministerio de Salud del país de origen, así como el cumplimiento de todas las normas y especificaciones para una producción segura, bajo buenas prácticas de manufactura y cumplimiento de otras normas técnicas, garantizando un producto inocuo y de calidad.

c) El 44.44% de la muestra coincide en que el carecer de contactos en el país de destino, las altas exigencias de los países, el no cumplir con requisitos y leyes internas, así como las políticas en los países de destino son las mayores barreras a las que se enfrenta el exportador. Realmente se considera

que exportar es un proceso complejo que requiere tiempo e inversión, así como el apoyo de entes y programas de gestión y apoyo a las Mípymes del sector.

d) Las demás dificultades identificadas tienen que ver con las barreras arancelarias, desconocer el mercado potencial y no tener intermediarios en el país de destino.

Algunas de las conclusiones emanadas de este estudio se comparten las siguientes:

- En el mercado nacional las mayores dificultades identificadas en la comercialización de las rosquillas están atribuidas a la falta de recursos y medios para la distribución del producto; a pesar de ello las rosquillas somoteñas tienen presencia territorial en 10 departamentos del país, destacando los departamentos de Madriz, Managua, Estelí y Nueva Segovia. Un sector menos aprovechado lo constituyen los centros turísticos, hoteles y supermercados; estos últimos por sus altas exigencias comerciales.
- Un aspecto fundamental para garantizar el éxito de las exportaciones de las rosquillas somoteñas es considerado en la hipótesis planteada en el estudio; y está relacionado con la implementación eficiente de los factores de mercadotecnia, ya que éstos tendrán un efecto positivo en el desarrollo de oportunidades y estrategias de exportación si el producto logra cumplir todos los requerimientos técnicos para que las rosquillas sean de calidad y tenga demanda en el mercado intencional.

Bibliografía:

- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *La planeación estratégica y el papel de la mercadotecnia en una organización. Fundamentos de mercadotecnia.* (2a. ed., pp. 47-48). México: Prentice All.
- Ferré, J.M. et al. (s.f). *Marketing Internacional. Enciclopedia de Marketing y Ventas.* (ed., pp. 804). España: Oceano/ Centrum