

ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES CASO: ORGANIZACIÓN “CREACIONES ARTE RUBY” EN LA FERIA COLOMBIANA FAREX 2014 - 2015

Páginas
67 a 73

Fecha de
Recepción:
11/08/16

Fecha de
Aprobación:
31/0816

TRADE NEGOTIATIONS STRATEGY THROUGH PARTICIPATION IN INTERNATIONAL FAIRS TO PROMOTE CRAFT EXPORTS CASE: "ART RUBY CREATIONS" ORGANISATION AT THE COLOMBIAN FAIR FAREX 2014 -2015

Univ. Adriana Farideh Rojas Villavicencio (1)

RESUMEN

“Creaciones Arte Ruby”, es una organización artesanal que se dedica a la artesanía en porcelana fría, presentando una variedad de diseños. En el mercado local ha gozado de gran acogida entre aquellas empresas que fidelizan a sus clientes mediante materiales POP.

FAREX-Colombia es una muy reconocida feria de artesanías de exportación, la cual se lleva a cabo en Cartagena de Indias, constituyendo uno de los espacios donde se presentan los mejores productos artesanales, y que abre sus puertas a participantes y visitantes nacionales e internacionales. Esta feria tiene lugar anualmente, con el fin de apoyar y fortalecer a artesanos colombianos e internacionales.

De esta manera, el presente proyecto presentó una estrategia de negociación comercial adecuada para los productos artesanales de “Creaciones Arte Ruby”, con

el fin de ser utilizada en ferias internacionales para promover sus productos. Para ello se propuso que la microempresa comience participando en la feria colombiana FAREX.

El proceso de investigación estuvo compuesto por entrevistas que fueron aplicadas a personas clave; así como al representante de la microempresa, representantes artesanos que participaron en eventos de similares características, encargados de ferias y negocios de Colombia en Bolivia.

Los resultados obtenidos de la investigación mostraron la importancia de la implementación de una estrategia comercial a la hora de participar en este tipo de eventos. Con la implementación y uso de las herramientas adecuadas se mejorará de sobremanera la participación de productos artesanales, logrando negociaciones importantes.

Palabras clave: Técnicas de negociación. Negociación de artesanías. Negociación comercial.

ABSTRACT

"Art Ruby Creations" is a craft organization dedicated to cold porcelain craftsmanship, featuring a variety of designs. In the local market it has enjoyed great success among companies that rewards client loyalty through POP materials.

FAREX-Colombia is a very recognized export craft fair which takes place in Cartagena de Indias, constituting one of the areas where the best handicrafts are presented, and opens its doors to national and international participants and visitors. This fair is held annually, in order to support and strengthen Colombian and international artisans.

Thus, this project presented an appropriate trade negotiation strategy for artisanal products "Art Ruby Creations" in order to be used in international fairs to promote its products. For this aim, it was proposed that the micro company would begin participating in the Colombian fair FAREX.

The research process consisted of interviews that were applied to key people; and the representative of microenterprise, representative artisans attending similar events, fairs and business managers from Colombia in Bolivia.

The results of the research showed the importance of implementing a business strategy when participating in such events; with the implementation and use of appropriate tools to greatly improve the participation of craft products, achieving significant negotiations.

Keywords: Negotiation Techniques. Negotiation crafts. Trade negotiations.

INTRODUCCIÓN

La expansión internacional de una empresa es un proceso gradual en el que se van comprometiendo distintos recursos a medida que el mercado vaya necesitando de ellos. Dicho proceso es motivado por distintos factores como ser: la necesidad de acceder a un mercado más grande; la necesidad de seguir creciendo en el sector; y ganar competitividad y prestigio, entre otros. Sin embargo, a la vez pueden presentar obstáculos diferentes, como las diferencias lingüísticas y culturales, la distancia geográfica o barreras arancelarias. En este sentido, el tamaño de la empresa y el destino de sus productos juegan un papel muy importante (1).

Para lograr un eficaz proceso de internacionalización las empresas se valen de muchas herramientas. Las "Ferias Internacionales" son una de ellas, ya que son una gran puerta para dicho proceso, puesto que dan la oportunidad a las empresas de mostrar sus productos al mundo entero, y por ende, ingresar en la etapa de exportación. En estos eventos se hace uso de la exposición como técnica de ayuda a la venta dirigido a un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Para muchas empresas, esta herramienta es también considerada como un fenómeno de aceleración del proceso de venta, ya que permite optimizar la relación de venta/cliente, en un entorno especialmente estructurado como son las ruedas de negocios que se agendan paralelamente a la feria para poder generar una venta profesional (2).

Si bien la empresa estudiada cuenta con una amplia presentación de productos artesanales y una aceptación moderada en el mercado local; las debilidades de la misma son varias y de gran importancia, haciendo hincapié en la falta de catálogos, página web, entre otras herramientas que contribuyan a fortalecer sus capacidades de negociación en contextos internacionales como ser ferias del sector (3).

En este sentido, el presente proyecto plantea una estrategia de negociación comercial adecuada para los productos artesanales de "Creaciones Arte Ruby" para ser utilizada en ferias internacionales y de esta forma promover sus productos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para determinar la mejor solución a la problemática se aplicaron encuestas a artesanos de la Organización de Emprendimientos Comunitarios Artesanales (OECAS) para conocer su participación en ferias internacionales del sector, y a empresarios en Colombia con el fin de conocer sus demandas y expectativas en cuanto a los productos. También se realizaron entrevistas a representantes clave de emprendimientos, ONG, entidades promotoras de ferias en Bolivia y Colombia, y FAREX Colombia.

Entre los diferentes métodos de investigación, se aplicaron el Método de Análisis Documental, que permitió la elaboración del Marco Teórico, Conceptual y el Marco Referencial; el Método Deductivo, que se aplicó en el análisis de las encuestas y el Método Inductivo (4).

Entre las técnicas de investigación que se aplicaron, están el Análisis Documental, recopilando información contenida en documentos relacionados con el pro-

blema y el objeto de estudio. Encuestas que se aplicaron a artesanos para conocer el conocimiento que tienen en relación a la participación en ferias internacionales y las negociaciones internacionales, a empresarios radicados en Colombia, los cuales se dedican a la comercialización de artesanías a nivel internacional, con el fin de conocer sus demandas y expectativas en cuanto a este tipo de productos. Entrevistas que se aplicaron a los representantes de tres empresas de artesanía, así como a representantes de la Embajada de Colombia, Procolombia, FAREX, Promueve Bolivia, Cámara de Comercio de Bolivia y entidades promotoras de emprendimientos artesanales.

Se aplicó el cálculo muestral aleatorio, considerando una población de 130 artesanos pertenecientes a empresas, cooperativas o asociaciones registradas en OECAS–Bolivia, 2014. Por lo que se encuestaron a 95 artesanos de las ciudades de La Paz y El Alto.

RESULTADOS

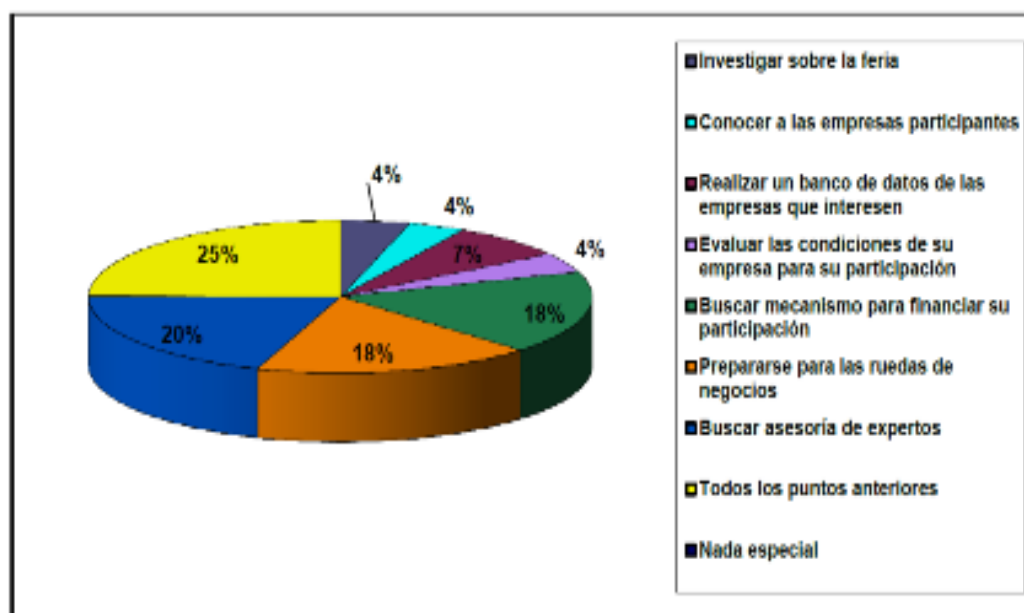
Mediante las encuestas realizadas a artesanos de OECAS, se pudo evidenciar que existe poca información acerca de ferias internacionales, por lo que las herramientas para participar en una feria y negociar en las ruedas de negocios no son del todo conocidas ni

utilizadas por parte de los mismos lo cual hace que no estén muy interesados en estos eventos.

Mediante las entrevistas realizadas a representantes de ONG se pudo conocer que las empresas artesanales del sector pueden recibir información y guía en los diferentes procesos o etapas para poder participar en una feria internacional de su sector. También se pudo llegar a la conclusión de que la mayor parte de las empresas participantes de estos eventos tienen deficiencias en áreas de promoción y negociación principalmente. Por otra parte, las entrevistas entabladas con FAREX Colombia ayudaron a conocer un poco más acerca de la feria, sus requisitos, anteriores participaciones, entre otros datos de gran importancia.

En el Gráfico N° 1 se pueden observar las principales actividades que los distintos participantes consideran de gran importancia a la hora de participar en un evento de dicha magnitud, teniéndose como resultado un 25% de importancia a todas las actividades, como ser: investigar sobre la feria; conocer las empresas participantes; elaborar un banco de datos de las empresas participantes; evaluar las condiciones de su empresa para su participación; buscar mecanismos de financiamiento; prepararse para las ruedas de negocios y buscar la asesoría de expertos.

Gráfico N°6. Presupuesto del Programa Loyalty

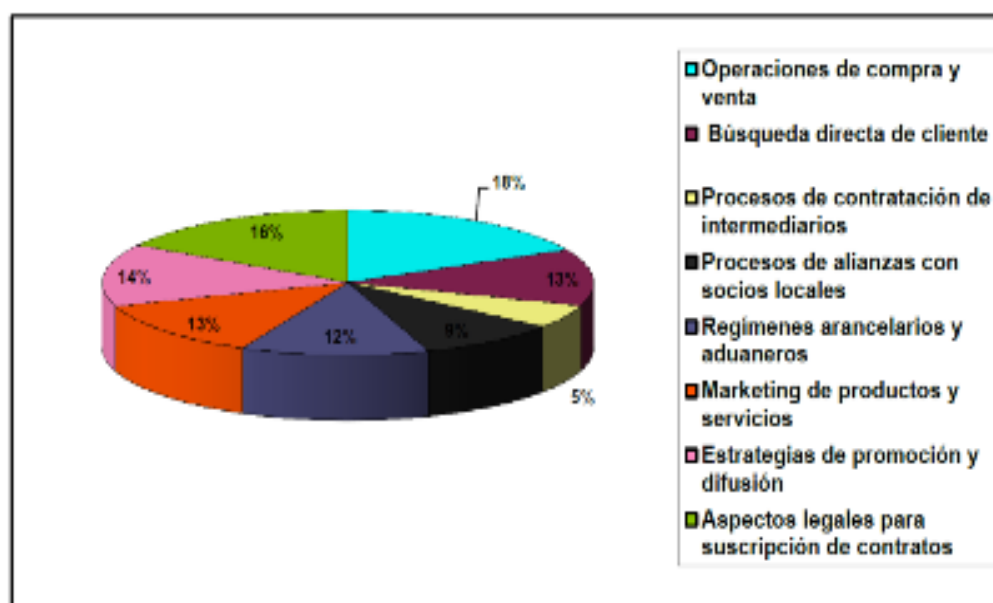


Fuente: Elaboración propia, 2015.

En el Gráfico N° 2 se puede observar que el 18% de los artesanos entrevistados considera que necesitarían asesoría en cuanto a las operaciones de compra y venta; seguido de un 16% que indica que el

conocimiento de aquellos aspectos legales para la suscripción de contratos constituiría la falencia principal, seguida de las demás áreas.

Gráfico N° 2. Áreas de la empresa a asesorar



Fuente: Elaboración Propia, 2015.

Es así que la principal falencia detectada fue el desconocimiento y necesidad de asesoría en el uso de las herramientas necesarias para generar una estrategia de negociación, estando comprendidas las áreas anteriormente descritas. Esta estrategia de negociación ayudará a que la empresa pueda utilizar las herramientas necesarias para mejorar el proceso de negociación.

DISCUSIÓN

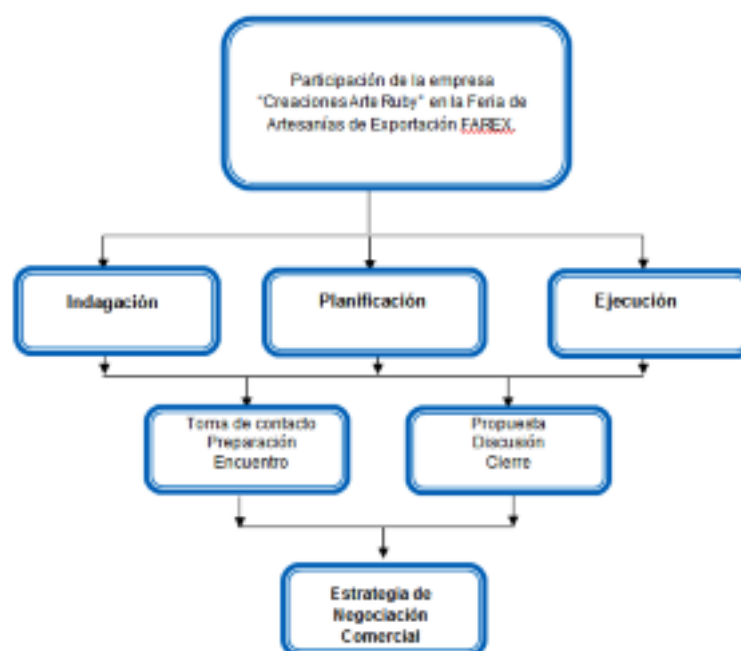
Los resultados obtenidos nos permiten concluir que la principal falencia de los artesanos del sector está en el proceso de negociación y el uso de las distintas herramientas del mismo. Por lo cual una estrategia de negociación comercial para promover de mejor manera los productos artesanales, teniendo como estudio el caso de la organización "Creaciones Arte Ruby en la feria colombiana FAREX".

PROPUESTA

En la Figura N° 1 se puede observar las fases de la propuesta, la cual tiene como primera etapa la de pre feria, dividida a su vez en sub etapas que serán las actividades que la empresa deberá realizar para potencializar su participación. La primera sub etapa es la de indagación en la cual la empresa deberá realizar un análisis situacional de la misma para poder conocer su

condición actual, y de ser necesario, generar una mejor situación favoreciendo su participación en el evento. En esta sub etapa, también se deberá realizar un análisis situacional de la feria, en este caso, de FAREX; con el fin de conocer su reglamento, características, anteriores participaciones y resultados. Y por último, pero igualmente importante, se deberá realizar un análisis del aprovechamiento de acuerdos comerciales entre el país sede de la feria y el del participante de la misma. Estos análisis ayudarán a la empresa en su preparación para una favorable participación.

Figura N° 1. Esquema inicial de la propuesta



Fuente: Elaboración Propia, 2015.

La segunda etapa de la propuesta, es la feria. Tiene la Ejecución como primera sub etapa, en la cual se propone que la empresa presente cierto tipo de productos teniendo en cuenta el mercado al que se dirigirá, la presentación de los mismo en el stand, teniendo en cuenta que la feria FAREX utiliza el modelo AIDA en sus eventos. Es importante que en esta sub etapa la empresa sepa qué herramientas deberá utilizar para generar posibles negociaciones.

La tercera etapa de la propuesta es la de negociación. Estará dedicada exclusivamente a cerrar negocios. Algunos de los encuentros agendados pueden haberse planificado en el proceso de pre feria y los restantes pueden haber sido planificados durante la feria. Para esta etapa será importante recordar los análisis realizados en el proceso de indagación y preparación, también podrán ser mejorados ya que se ha tenido un contacto directo con el mercado.

Tabla N° 1. Formulación de objetivos para la participación de la rueda de negocios

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVOS TÁCTICOS	PÚBLICO META	ESTRATEGIA	RESULTADOS
Consolidar la participación de la Empresa "Creaciones Arte Ruby" mediante una estrategia de negociación comercial cooperativa, para promover la exportación de sus productos artesanales en la feria colombiana FAREX.	Determinar las acciones en la fase de toma de contacto y preparación necesarias en la negociación comercial.	Primarios: Empresas colombianas y de otros países del extranjero que participen o visiten la feria internacional FAREX.	Estrategia De Negociación Cooperativa mediante un Plan De Marketing Ferial	Concretar negocios con los públicos empresariales identificados.
	Definir las directrices para las fases de encuentro, propuesta, discusión y cierre que se aplicarán durante la negociación con empresarios extranjeros.	Secundarios: Empresas colombianas o extranjeras con las que se puedan realizar intercambios de bienes y servicios.		Apertura de nuevos mercados internacionales.
	Establecer los parámetros de un plan de marketing ferial para las fases de pre feria y post feria.	Indirectos: Público asistente interesado en adquirir los productos artesanales de la Empresa "Creaciones Arte Ruby"		Consolidación de su presencia y participación en las próximas versiones de FAREX Colombia y en otras ferias internacionales de productos artesanales.

Fuente: Elaboración Propia, 2015.

La tabla anterior podrá ser implementada en la planificación de ruedas de negocios de las que la empresa será participe en un futuro, así como de ferias internacionales o nacionales de su sector.

Si bien a lo largo de la feria los expositores brindan información interesante e importante acerca de sus productos, se debe tener en cuenta que cada empresario visita muchos stands cada día, por lo que muchas veces no podrá recordar toda la información a cabalidad de todas las empresas participantes. Es por eso que en esta instancia, las herramientas que se utilicen mejorarán los resultados que se obtengan.

Presentar un portafolio informativo es de gran importancia, ya que este documento es considerado de contacto con clientes a quienes se proporcionará información estratégica de una empresa, para ello se recomienda privilegiar la calidad y valor del tipo de información que incluirá, antes que la cantidad y complejidad en su diseño (5).

Deberá contener:

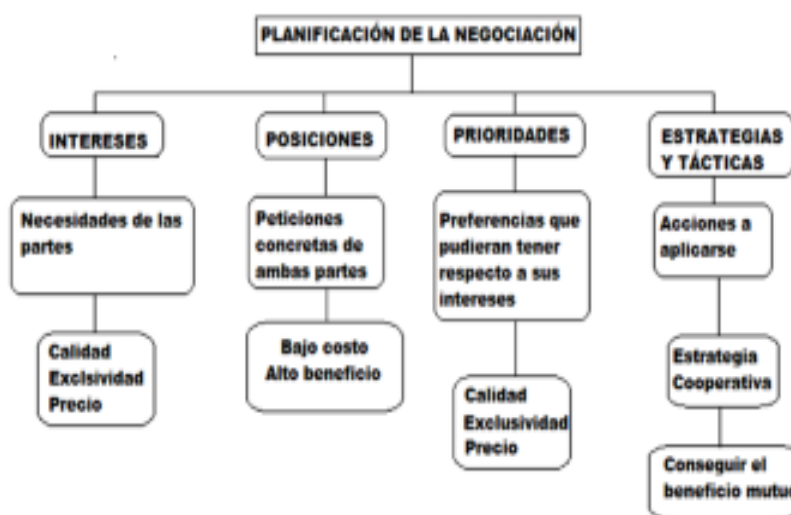
- Portada.
- Presentación.
- Información General de la Empresa.
- Objetivos, Visión y Misión.
- Productos y Servicios.
- Reconocimientos garantías de calidad.
- Contactos.

El portafolio final que se presentará en la feria será entregado en formato impreso, tamaño carta en papel cuché y cuidando una impresión de calidad.

También es importante planificar la negociación importancia ya que de este paso dependerá que se generen contratos comerciales. Para ello es importante tener en cuenta los intereses, las posiciones, las prioridades de los clientes potenciales con los cuales se entablará la negociación. Estos puntos han sido deducidos de las encuestas online realizadas en Colombia.

De esta manera se tiene:

Figura N° 2. Planificación de la negociación para "Creaciones Arte Ruby"



Fuente: Elaboración Propia, 2015.

Una vez que la empresa ha conversado todas las propuestas que hacen al caso del cliente. Sin embargo, los visitantes podrán agendar una segunda reunión de manera independiente, en la que se aclaren dudas y se ratifiquen posibles acuerdos realizados en la primera reunión de negocios.

Se presenta en la Figura N° 3 un esquema de las actividades que la empresa "Creaciones Arte Ruby" deberá realizar al momento de ratificar el cierre de una

negociación. Es importante tener en cuenta cada uno de estos pasos ya que encierran y resumen lo que anteriormente se propuso, teniendo en cuenta las revisiones de acuerdos comerciales, jurídicos, etc.

Este proceso se deberá ejecutar una vez culminada la participación en la feria y las ruedas de negocios, de esta manera se determinarán las falencias que se tuvieron y los factores positivos de la participación.

Figura N° 3. Proceso de cierre de una negociación



Fuente: Elaboración Propia, 2015.

El proceso comenzará con la reunión agendada en la que se hará la presentación de la propuesta para su análisis. Si las partes estuvieran de acuerdo con lo discutido en la reunión se pasará a la suscripción del entendimiento previo, sujeto a posibles cambios para así suscribir el contrato final en el que se estipularán los detalles y características de los productos a ser entregados en un tiempo determinado.

Se considera que para que la propuesta sea factible es necesaria la implementación de las herramientas de marketing y negociación propuestas.

Los artesanos encuestados manifestaron su predisposición a participar en ferias nacionales e internacionales. Cada uno de ellos destacó su interés y entusiasmo por participar en ferias internacionales, ya que es de gran beneficio para dar a conocer el trabajo de la artesanía boliviana. Asimismo, expresaron su preocupación ante la falta de financiamiento para su participación en ferias internacionales.

Se sabe que las ferias son una gran herramienta de promoción y posicionamiento para los productos, permitiendo una interacción directa con el cliente dándole la posibilidad al expositor de mostrar sus productos directamente. Es por ello que el modelo presentado, destinado a mejorar la participación en feria internacionales, es importante y de gran ayuda para el logro de negocios.

En este sentido se recomienda que la empresa haga uso de las herramientas descritas en el marco propo-

sitivo con el fin de mejorar su participación en FAREX, ya que se conoce que anteriores participantes tuvieron problemas a la hora de conseguir contactos debido a la falta de estos materiales técnicos.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece principalmente a la Embajada y Consulado de Colombia en Bolivia, a ProColombia, FAREX, Promueve Bolivia, Cámara Nacional de Comercio, entre otras entidades promotoras de ferias del sector.

Se agradece también a la organización “CREACIONES Arte Ruby” y la información proporcionada a la hora de realizar el proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) CLAVER E., QUER, D. (2000). Estrategias de internacionalización de la empresa. Editorial Club Universitario, Alicante.
- (2) BENGOCHEA, B. P. (1999). “Dirección de Marketing y Ventas”. Madrid: Cultural.
- (3) C.E.E. (1999). Guía del Expositor. Italia: C.E.E.
- (4) HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación (3ª Ed. ed.). México, D.F, México: Mc. Graw Hill.
- (5) FUGA, A. (2004). Técnicas y materiales de arte. Barcelona: Electa.