

TESIS

TESIS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

TESIS

TESIS

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

TESIS

**“LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS
AGROINDUSTRIALES DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES:
DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y PROPUESTA DE MODELO”**

PRESENTA

L.A.E. SOREN HÉCTOR DE VELASCO GALVÁN

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TUTOR

M.C.I. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO

COMITÉ TUTORIAL

DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN

DR. MANUEL DÍAZ FLORES

AGUASCALIENTES, AGS. MAYO DE 2011

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES
CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

Oficio No. /CCEA / SIP / 15 / 2011

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumno(a) **SOREN HÉCTOR DE VELASCO GALVÁN**, ha concluido satisfactoriamente su tesis para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS (COMERCIO INTERNACIONAL), con el título "**LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES: DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y PROPUESTA DE MODELO**", este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

Director de Tesis	M.C.I. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO
Lector 1	DR. GONZALO MALDONADO GUZMAN
Lector 2	DR. MANUEL DIAZ FLORES

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 18 de Mayo de 2011
" SE LUMEN PROFERRE "


DRA. LAURA ROMO ROJAS
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

Vo.Bo.


DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado del CCEA
c.c.p.- Depto. de Apoyo al Posgrado
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado
c.c.p.- Archivo Maestría

mchn



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Oficio No. 036/Eco/CCEA

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANO DEL CENTRO
PRESENTE.

Por medio del presente como Comité Tutorial designado del alumno **Soren Héctor De Velasco Galván** con ID **61257** quién realizó el trabajo de titulación titulado **"LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES: DIAGNOSTICO DEL SECTOR Y PROPUESTA DE MODELO"** y con fundamento en el artículo 175, apartado II del Reglamento General de Docencia, nos permitimos emitir el VOTO APROBATORIO, para que pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, área: **Comercio Internacional**.

Ponemos lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, le enviamos un cordial saludo.

ATENTAMENTE

Aguascalientes, Ags. Mayo 24 de 2011.

"SE LUMEN PROFERRE"

M.C.I Elena Patricia Mojica Carrillo
Directora

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán
Lector 1

Dr. Manuel Diaz Flores
Lector 2

c.c.p. interesado.
c.c.p. Secretaría de Investigación y Posgrado del CCEA.
c.c.p. Secretaría Técnica de la MCEA.
c.c.p. Jefe del Departamento de Economía.
c.c.p. Consejero Académico área de Comercio Internacional.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES
Centro de Ciencias Económicas y Administrativas
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y
POSGRADO

SOLICITUD DE REGISTRO DE COMITÉ TUTORAL Y DE TESIS

MAESTRIA: EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS AREA:

No. de expediente

DATOS DEL SUSTENTANTE	
NOMBRE DEL SUSTENTANTE (incluir un e-mail) SOREN HÉCTOR DE VELASCO GALVÁN soren_develasco@yahoo.com.mx	NO. DE REGISTRO: 61257
LUGAR DE TRABAJO, TELEFONO UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO, CAMPUS AGUASCALIENTES. 9 10 28 10	PUESTO/CARGO DOCENTE

TITULO	TESIS (X)	TRABAJO PRACTICO ()
"LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES: DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y PROPUESTA DE MODELO"		
OBJETIVO PROPONER UN MODELO PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES		

CUERPO ACADÉMICO ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	LINEA GENERAL DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO (LGAC) NEGOCIOS INTERNACIONALES
---	--

COMITÉ TUTORAL	
NOMBRE	FIRMA
Director de Tesis: MCI ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO	
Asesor 1: DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN	
Asesor 2: DR. MANUEL DÍAZ FLORES	
Vo. Bo.	
NOMBRE	FIRMA
Jefe de Departamento MTRO. JOSÉ LUIS GÓMEZ ACUÑA	
Consejero Académico DR. MANUEL DÍAZ FLORES	
Secretario de Investigación DRA. LAURA ROMO ROJAS	
Secretaria Técnica MTRO JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ MURILLO	

Aguascalientes, Ags. 24 de Agosto de 2010 .

Código: FO-151500-09
Emisión: 00
Fecha: 26/01/2009

AGRADECIMIENTOS

“La gratitud es la memoria del alma” decía el humanista Erasmo de Rotterdam, por ello quiero expresar mi agradecimiento a mi Directora de Tesis la M.C.I. Elena Patricia Mójica Carrillo, quien a pesar de ser una persona muy ocupada, siempre tuvo a bien atenderme, asesorarme y compartir sus conocimientos conmigo. Asimismo a los Dres. Gonzalo Maldonado Guzmán y Manuel Díaz Flores por sus consejos y sugerencias.

También por su invaluable apoyo moral e intelectual agradezco a mis padres, Lucía Galván López y Héctor Alfredo De Velasco Dávila, por haber contribuido a la realización de esta tesis.

Mención especial hago de mis hermanos Lucía Estefanía, Vanadis y Winston Spencer De Velasco Galván, por su apoyo y paciencia en la realización de este trabajo.

Por último, pero no por ello menos importante, agradezco al personal de la Hemeroteca por el acceso irrestricto a ese océano del conocimiento que es la Biblioteca Central de mi alma mater, la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

“Cumple con tu deber en todo, no puedes hacer más, jamás deberías conformarte con menos”.

Robert E. Lee

RESUMEN

La promoción internacional es primordial para competir en un mundo globalizado, y a pesar de que los productos agroindustriales mexicanos cada día son más demandados por su calidad y altos estándares sanitarios, no se conoce de algún modelo dedicado a promocionar a este sector.

El objetivo de esta investigación es proponer un modelo de promoción internacional para los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes.

Para lograr el objetivo planteado, se utilizó la estadística inferencial, mediante la regresión lineal y el análisis de varianza, para validar la pertinencia del modelo sustentado en tres hipótesis. Los datos se analizaron con el programa SPSS. Los resultados de esta indagación indican que la selección del mercado internacional es altamente significativa para el modelo planteado, seguida a continuación de las exhibiciones comerciales internacionales y, en menor grado, el desempeño en las exhibiciones comerciales.

Palabras Clave: Promoción Internacional, Productos Agroindustriales, Aguascalientes.

ABSTRACT

International promotion is essential to compete in a globalized world, and despite the fact that Mexican agro-industrial produce are more demanded because of their quality and high safety standards, there is no known model dedicated to foster this sector.

The goal of this research is to propose a model for the international promotion of the agro-industrial produce of the State of Aguascalientes.

To achieve the aforementioned goal, inferential statistics was used, through linear regression and analysis of variance, in order to validate the pertinence of the model supported by three meaningful hypotheses. Data was analyzed by SPSS program. The results of this enquiry indicate that International Market Selection is highly meaningful for the proposed model, followed, in a lesser degree, by International Trade Shows and Performance at Trade Shows.

Key Words: International Promotion, Agro-industrial produce, Aguascalientes.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	i
RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Justificación	7
1.3 Pregunta de Investigación.....	14
1.4 Objetivo.....	14
1.5 Premisa.....	15
1.6 Hipótesis	16
CAPÍTULO II.....	25
LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL.....	25
2.1 La globalización	25
2.1.1 La internacionalización de las empresas.....	26
2.2 La Mercadotecnia	30
2.2.1 La Mercadotecnia Internacional.....	31
2.2.2 Mezcla de la Mercadotecnia Internacional	32
CAPÍTULO III.....	49
AGROINDUSTRIAS.....	49
3.1 La industria y su clasificación	49
3.2. Conceptualización de Agroindustria	51
3.2.1 Importancia	52
3.2.2 Las ramas agroindustriales.....	53
3.2.3 El sistema agroindustrial.....	54
3.2.4 Internacionalización de la agroindustria	56
3.2.5 Las agroindustrias en el Estado de Aguascalientes.....	57
CAPÍTULO IV.....	63
METODOLOGÍA	63
4.1 Diseño Metodológico	63
4.2 Unidad de Estudio.....	63
4.3 Sujeto de Estudio.....	64
4.4 Población	64
4.5 Censo.....	65
4.6 Instrumentos	65
4.7 Recolección de Datos.....	66
4.7.1 Selección del Mercado Internacional.....	66
4.7.2. Exhibiciones Comerciales Internacionales	67
4.7.3 Medición del Desempeño en Exhibiciones Comerciales.....	67
4.8 Análisis de los Datos.....	68
CAPÍTULO V.....	69
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	69
5.1 Análisis de los Datos Generales de la Empresa	69
5.2 Análisis de la Media	73
5.2.1 Escala de Selección del Mercado Internacional.....	73
5.2.2 Escala de Exhibiciones Comerciales Internacionales	73
5.2.3 Escala de Medición del Desempeño en Exhibiciones Comerciales	74
5.3 Análisis de Varianza (ANOVA)	77
5.3.1 Análisis por Selección del Mercado Internacional	78
5.3.2 Análisis por Exhibiciones Comerciales Internacionales	79
5.3.3 Análisis por Medición del Desempeño en Exhibiciones Comerciales	79

5.4 Prueba de Hipótesis.....	84
CAPÍTULO VI.....	88
PROPUESTA DE MODELO	88
6.1 Propuesta de Modelo.....	88
CAPÍTULO VII.....	90
CONCLUSIONES GENERALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	90
7.1 Conclusiones Empíricas derivadas del Análisis de Datos.....	90
7.2 Conclusiones Teóricas.....	91
7.3 Futuras Líneas de Investigación.....	92
ANEXO 1.....	93
GRÁFICAS.....	93
ANEXO 2.....	98
CUESTIONARIO.....	98
GLOSARIO	101
REFERENCIAS	104



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Conceptualización de Diplomacia Comercial.....	41
Tabla 2.2 Cadena de Valor de la Diplomacia Comercial	45
Tabla 3.1: Clasificación de la Empresa según el personal empleado	49
Tabla 3.2 Conceptualización de Agroindustria	51
Tabla 3.3 Desglose de Empresas Hidrocálidas por Tipo y Rango de Empleados	61
Tabla 3.4 Desglose de Empresas Hidrocálidas por Actividad	61
Tabla 3.5 Desglose de Empresas Hidrocálidas por Municipio.....	61
Tabla 5.1. Tipo Actividad Agroindustrial.....	69
Tabla 5.2 Tipo de Persona.....	70
Tabla 5.3 Número de Trabajadores	70
Tabla 5.4 Años en Funcionamiento	70
Tabla 5.5 Actualmente Exporta.....	71
Tabla 5.6 Experiencia Internacional.....	71
Tabla 5.7 Ventas en Mercados Internacionales.....	71
Tabla 5.8 Países en que se ha operado	72
Tabla 5.9 Ventas Anuales	72
Tabla 5.10 Media de Selección del Mercado Internacional	73
Tabla 5.11 Media de Exhibiciones Comerciales Internacionales	73
Tabla 5.12 Media de Actividades Relacionadas con las Ventas	74
Tabla 5.13 Media de Actividades de Recolección de Información	75
Tabla 5.14 Media de Actividades de Construcción de Relaciones.....	75
Tabla 5.15 Media de Actividades de Construcción de Imagen.....	76
Tabla 5.16 Media de Actividades de Motivación.....	76
Tabla 5.17 Media de Medidas de Desempeño Global.....	77
Tabla 5.18 Selección del Mercado Internacional	78
Tabla 5.19 Exhibiciones Comerciales Internacionales	79
Tabla 5.20 Actividades Relacionadas con las Ventas	79
Tabla 5.21 Actividades de Recolección de Información	80
Tabla 5.22 Actividades de Construcción de Relaciones.....	81
Tabla 5.23 Actividades de Construcción de Imagen.....	82
Tabla 5.24 Actividades de Motivación.....	83
Tabla 5.25 Medidas de Desempeño Global.....	83
Tabla 5.26 Resultados de Regresión Lineal para H ₁ : La selección del mercado tiene un efecto positivo en la promoción internacional.	85
Tabla 5.27 Resultados de Regresión Lineal para H ₂ : La exhibición comercial internacional influye positivamente en la promoción internacional.	86
Tabla 5.28 Resultados de Regresión Lineal H ₃ : El desempeño de la exhibición comercial impacta positivamente en la promoción internacional	86
Tabla 7.1 Análisis FODA de la Agroindustria Exportadora	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Modelo de Investigación 15
Figura 2.1 Proceso de la Internacionalización hasta Resultados Finales 28
Figura 3.1 El Sistema Agroindustrial..... 55



INTRODUCCIÓN

Este trabajo es producto de una serie de vivencias y reflexiones de carácter profesional y personal sobre la necesidad de emplear las herramientas adecuadas que permitan colocar a Aguascalientes y sus productos agroindustriales en el escenario mundial.

Se carece de un modelo sustentado en consideraciones teórico-prácticas para la promoción internacional de los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes, pues esta se lleva a cabo, principalmente, por intuición o, en el mejor de los casos, por ensayo y error.

La estrategia de investigación aplicada correspondió a una encuesta aplicada a 40 empresas agroindustriales exportadoras. Dicha encuesta se aplicó mediante un trabajo de campo y diseñada como una escala Likert. Una vez obtenidos los datos se utilizó la estadística inferencial que incluyó el cálculo del coeficiente de correlación, el coeficiente de regresión, y el análisis de varianza mediante la distribución F.

La relevancia de este estudio radica en la identificación de las fortalezas y las debilidades que existen en las agroindustrias exportadoras del Estado de Aguascalientes, a efecto de proponer un modelo que oriente sus actividades de promoción internacional.

La estructura del trabajo se divide, en primer lugar, en el planteamiento del problema, donde se abordan los antecedentes de la promoción internacional, basada en exhibiciones comerciales, la diplomacia comercial, con un especial énfasis en las actividades desarrolladas por el gobierno británico en el rubro y se contrasta la actuación de este último con la del régimen de México. A continuación se ofrece la justificación del trabajo desde el punto de vista académico, empresarial, gubernamental y metodológico. Luego la pregunta de investigación, los objetivos, la premisa, y finalmente la hipótesis.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

En segundo término, se explica la promoción internacional como un fenómeno que ocurre dentro del ámbito de la globalización, se explica la internacionalización y la mercadotecnia internacional, enfatizando la mezcla promocional. A continuación, se habla sobre la diplomacia comercial, la cual se define como el arte o ciencia de vender los productos propios en el extranjero y atraer la inversión foránea hacia el país. Por último, se hace un recuento de los antecedentes de la promoción internacional en el Estado de Aguascalientes.

Posteriormente, se aborda la agroindustria, desde su conceptualización, importancia, división, internacionalización y, en particular, la situación de este sector en el Estado de Aguascalientes, desde una perspectiva histórica.

En cuarto lugar, se explica la metodología utilizada para llevar a cabo el presente trabajo de tesis.

Finalmente, se lleva a cabo el análisis de la información, la propuesta de modelo, basado en la selección del mercado internacional, las exhibiciones comerciales internacionales, y el desempeño en exhibiciones, y las conclusiones y las futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La selección de un tema de tesis debe incluir una dosis de pasión y creatividad, debido a que se trata de una parte de la vida profesional y sobre todo, de aportar conocimiento al área en que se labora. Por lo tanto, se debe indagar y recabar en diversas fuentes de información para exponer argumentos convincentes y construir sobre pilares firmes el tema que se investiga. La elección de la promoción internacional, se debió a que cada vez es más necesario contar con las herramientas, teórico-metodológicas, que permitan dar a conocer los productos agroindustriales de México, y en particular de Aguascalientes.

Para efectos de este trabajo, lo que interesa conocer es como se realiza la promoción internacional de los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes.

Primeramente se deben conocer los antecedentes de este tema, para saber si se han realizado trabajos que nos puedan aportar datos relevantes. Por ello se investigó en diversas fuentes: libros relacionados con el tema, sitios de internet, artículos, etc. Todo para enriquecer esta investigación y basarnos en tratados anteriores, lo que permitió avanzar en el camino hacia el conocimiento.

1.1 Antecedentes

La evidencia histórica a escala mundial muestra que existe una relación estrecha entre comercio internacional y crecimiento económico. También resulta claro que los países que han desarrollado un modelo de promoción internacional han logrado generar una mayor demanda de sus exportaciones, lo que conduce a una modernización acelerada de su aparato productivo, que ha significado un mayor dinamismo en las tasas de crecimiento de sus economías (CEMAI, 1987).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

De acuerdo a Kotler, Haider y Rein (1993) el Estado de Wisconsin, implementó desde 1920 una serie de políticas públicas dedicadas a promocionar sus productos agroindustriales. Lo cual lo constituye en el primer ejemplo registrado de este tipo de promoción. Además, el trabajo realizado, a lo largo de 90 años, por la iniciativa privada y los gobiernos estatal y municipal de esa entidad federativa ha permitido colocar a sus vinos de mesa, quesos y cervezas en el escenario culinario mundial.

Ya en el terreno académico, Seringhaus (1987 y 1989)) publicó los primeros estudios sobre la promoción internacional, basándose en las exhibiciones comerciales, pues es una importante herramienta de mercadotecnia para expandir la competitividad de las empresas en un ambiente internacional, descubriendo que los tomadores de decisiones veían la promoción internacional como un detonador de la posición competitiva de la empresa en el exterior, ya que realizaba la información y los recursos del conocimiento. Además, reveló que los empresarios con experiencia en la promoción internacional se volvían *“más agresivos, dinámicos y flexibles como resultado de la competencia encontrada en los mercados internacionales”*. (Seringhaus, 1987, p. 58).

Históricamente, la promoción internacional, basada en las exhibiciones comerciales, ha sido un instrumento clave, pues complementa las ventas personales, optimiza la introducción de nuevos productos, y permite conocer a un número mayor de proveedores y clientes potenciales, pues ofrece un marco integrado en el proceso de mercadotecnia global y destaca el enlace entre la decisión de participar en este tipo de eventos y el impacto para la compañía y su mercado, asimismo de manera tangible se desarrolla el contacto entre la empresa y su mercado objetivo. Todo lo anterior incide directamente en la motivación y desempeño de las empresas (Seringhaus, 1989; Hansen, 1996 y 1999; Seringhaus y Rosson, 1998; Ling-yee, 2008).

Los estudios de promoción internacional pronto pasaron de la teoría a la práctica: En 1994, el gobierno de Escocia lanzó el proyecto *Scotland the Brand*, con el fin de estudiar los beneficios que se obtendrían al tener una política de promoción internacional, que destacara sobre todo a su sector agroindustrial. Los primeros resultados logrados tras una promoción piloto de un mes en Francia fueron un aumento del 200% en las exportaciones de alimentos, bebidas y productos culturales (*Developing and Managing*, 2003).

Para Anholt (2007) y Khanna (2008) el siglo XXI, con su dinámica de un mundo globalizado, registra, al mismo tiempo, una competencia intensa en los mercados internacionales y una mayor complejidad por parte de los clientes extranjeros, lo cual ha obligado a los gobiernos y a las corporaciones internacionales a diseñar estrategias de promoción más elaboradas.

Un ejemplo es el Reino Unido, nación que ha entendido que la nueva dinámica de las relaciones internacionales implica destinar cada vez más tiempo, dinero y esfuerzo para promocionar a sus empresas. Por lo tanto, rediseñó su estructura gubernamental para fortalecer su diplomacia comercial, con la creación, dentro del Consejo de Seguridad Nacional, de un Comité de Mercados Emergentes, el cual buscará, mediante un enfoque estratégico, vigorizar las relaciones con las potencias económicas del futuro para generar beneficios comerciales y de inversión a través del uso de la promoción internacional, con especial énfasis en las ferias y exhibiciones (UK Trade and Investment, 2011).

Ejemplo de lo anterior, es el lanzamiento en nuestro país en mayo de 2010, con motivo de las Olimpiadas Londres 2012 de la campaña *Think Britain*, auspiciada por la embajada británica, la cual, mediante el empleo de la promoción internacional, busca promover al Reino Unido en rubros de comercio e inversión, turismo, y educación en México. Además, el Primer Ministro británico, David Cameron, visitó en julio de 2010 a la India, evento definido por él mismo como una “evidencia de nuestra nueva política exterior comercial en acción”, que busca atraer mayor inversión india hacia su país y promover las

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

exportaciones británicas con destino a la nación asiática (*David Cameron, 2010*).

El esfuerzo del gobierno británico en materia de promoción internacional ha sido recompensado. El Centro Internacional de Comercio, perteneciente a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), reconoció el 15 de octubre de 2010 a UK Trade & Investment (UKTI) como la mejor agencia de diplomacia comercial del mundo, debido a la experiencia, conocimiento y red de contactos desplegada por sus especialistas en el Reino Unido, las embajadas británicas y otras oficinas diplomáticas en el mundo; ya que cada libra esterlina que UKTI invierte en promoción, negociación y cabildeo para ayudar a empresas británicas se convierte en 19 libras de ganancia (*UK Trade & Investment, 2010*).

A diferencia del Reino Unido, que ha invertido en recursos para desarrollar la promoción internacional, basado en la diplomacia comercial, que destaca las bondades de la cultura y los logros tecnológicos y empresariales, e implanta una mentalidad orientada a cabildear a favor de las corporaciones británicas en ultramar y atraer la inversión extranjera a su país, en México esta práctica no ha sido utilizada de manera sistemática por el gobierno o no se ha concebido en el sentido en que la usa el gobierno británico (Piña, 2010).

En el rubro de la promoción comercial de los productos mexicanos, la administración de Felipe Calderón sólo contempla en el Eje 2. Economía Competitiva y Generadora de Empleos, 2.5 Promoción de la Productividad y la Competitividad, Estrategia 5.6 “Aprovechar el entorno internacional para potenciar el desarrollo de la economía mexicana”, lo siguiente: *“concentrar todos los esfuerzos del Gobierno Federal en materia de promoción de exportaciones así como de atracción de inversión extranjera directa con la finalidad de hacer más eficientes las operaciones en la materia”* (Plan Nacional de Desarrollo, 2007, p. 110).

Más todavía, Olivie y Molina (2011) autores del Índice Elcano de Presencia Global, un catálogo sintético que ordena cuantifica y agrega la proyección exterior de 54 países en los terrenos económico, militar, científico, social y cultural, revelan que México ocupa la posición general número 22, y que la presencia internacional de nuestro país descansa, sobre todo, en su papel de país exportador, donde, a pesar de la multiplicidad comercial, ocupa el lugar 13 en las exportaciones de bienes.

A pesar de que los mercados internacionales demandarán una mayor cantidad de productos agroalimentarios mexicanos, sigue pendiente una visión de largo plazo que conjunte la parte diplomática de forjar alianzas duraderas con una presencia constante y selectiva mediante campañas de promoción internacional, pues se ha descubierto que las empresas agroindustriales que realizan su promoción internacional, basándose en ferias y exposiciones, aumentan entre 20 y 25% sus ventas. Además, al participar en los eventos mencionados, se elimina al intermediario, lo que representa entre 10 y 15% más de ingresos (Piña, 2010).

1.2 Justificación

La oferta exportable del sector agroindustrial enfrenta una competencia creciente en los mercados internacionales. Esto hace necesario contar con un modelo de promoción internacional que se adapte a las nuevas tendencias mundiales de este tipo de industria. Según von Braun (2007), Ochoa y Ortega (2008) y Ambler-Edwards *et al* (2009), la agroindustria ha sufrido modificaciones debido a varios agentes. Estos factores son: la demografía, el proceso de urbanización, el ingreso, la liberalización comercial, y la internacionalización del comercio de alimentos, los cuales se explican a continuación.

Factor demográfico.

Se prevé que para el período 2007-2050 la población mundial se incremente en 37 por ciento, al pasar de 6,671 millones de habitantes a 9,191.9 millones de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

habitantes. La mayoría de los aumentos proyectados ocurrirán fundamentalmente en los llamados países en desarrollo, de modo que hacia el año 2050 este grupo de países concentrará el 86 por ciento de la población mundial, en tanto que la población de los países desarrollados permanecerá en alrededor de 1,200 millones de habitantes. Asimismo, las proyecciones indican que la tendencia del consumo de alimentos seguirá en ascenso, tanto a nivel mundial como regional. Para el año 2030 se estima que el consumo per cápita de productos agroindustriales, expresado en Kcal (kilo-calorías) a nivel mundial se incrementará en casi 9 por ciento con respecto a lo consumido en 1999 (von Braun, 2007; Ochoa y Ortega, 2008)

Factor Proceso de Urbanización

De acuerdo a Ochoa y Ortega (2008), al finalizar el año 2008, el mundo realizó un cambio radical. Por primera vez en la historia de la humanidad, más de la mitad de la población mundial – 3,300 millones- vivía en lo que se ha denominado zonas urbanas. Este crecimiento se mantendrá e incluso se prevé que sea acelerado, de tal modo que para el año 2030 la población urbana podría llegar a 4,900 millones de personas lo que representaría casi el 70 por ciento de la población mundial. En el ámbito específico de los productos agroindustriales, las necesidades que presentarán las ciudades del futuro, no sólo tendrán que ver con la oferta requerida para satisfacer la creciente demanda de los habitantes urbanos, sino también con toda una serie diversa de aspectos:

- Llevar alimentos al mundo urbano requerirá de mejores y más eficientes sistemas de mercadeo, que implica desde reducir tiempos de transporte, utilización de sistemas de procesos de manejo post-cosecha –que permita reducir pérdidas y que extienda la vida de anaquel de los productos frescos-, sistemas modernos de almacenamiento a bajo costo, hasta modernos sistemas de comercialización ya sea a través de mercados mayoristas o al detalle –en sus diversas esquemas: cadenas comerciales, mercados, tiendas, etc.,-, pero que ofrezcan una oferta por

igual, ya sea en las mega-ciudades o en las pequeñas, a precios accesibles y con similar calidad.

- Tanto productores como comercializadores y/o procesadores, deberán cumplir con los requerimientos que por país y ciudad se tengan en lo que respecta a la calidad de los productos, sean frescos o procesados, así como la garantía de inocuidad, que es cada día mayor.
- La comercialización de productos agroindustriales, tendrá que responder al reto que representa la generación de nuevos patrones de consumo, ya sea con la inclusión de nuevos productos en la dieta de los nuevos ciudadanos, o bien a través del mercado segmentado –particularmente para los productos procesados- que crea nuevas necesidades ya sea por grupos de edad, género e incluso por cuestiones éticas como es el mercado del comercio justo, tan extendido en varias ciudades de Europa.

Factor Ingreso

Al igual que el crecimiento demográfico y la urbanización del mundo, el factor ingreso es otro de los aspectos que han definido, en los últimos veinte años, y que definirán en el futuro, los hábitos de consumo de alimentos, ya sean frescos o procesados. El proceso no ha seguido un camino homogéneo, ya que mientras en los países desarrollados, las décadas de 1970 y 1980 mostraron los mayores crecimientos en el ingreso per cápita, durante las siguientes décadas hubo una disminución. Caso contrario fue el de los países en desarrollo, cuyas décadas de mayor ampliación del ingreso per cápita fueron los años de 1990 y lo que va de este nuevo siglo, siendo las regiones con mayor dinamismo Asia y Oceanía (Ochoa y Ortega, 2008)

Factor Liberalización Comercial

La liberalización del comercio fue sin duda, otro factor que ofreció un ímpetu adicional para la expansión del comercio agropecuario, en especial los productos agroindustriales, y con ello permitir que un creciente número de

personas pudiera disponer de una mayor cantidad, variedad y calidad de alimentos.

La entrada en vigor del Acuerdo sobre la Agricultura de la Ronda de Uruguay permitió ofrecer un mejor acceso a los mercados agropecuarios de los diversos países. Para ello se estableció el compromiso de eliminar los obstáculos no arancelarios (contingentes, gravámenes variables, precios mínimos de importación, régimen discrecional de licencias, medidas relativas al comercio de Estado, acuerdos sobre restricciones voluntarias de las exportaciones y medidas similares en frontera) que restringían la importación de diversos productos, así como bajar aquellos que estuvieran elevados. De este modo, los obstáculos no arancelarios fueron abolidos y convertidos en equivalentes arancelarios, lo que se conoce como proceso de arancelización (von Braun, 2007; Ochoa y Ortega, 2008).

Factor Internacionalización del comercio de alimentos

Otro factor que está transformando de manera profunda los mercados agroalimentarios del mundo es el desarrollo y la expansión de las grandes cadenas tanto del comercio detallista –los grandes supermercados-, como de los establecimientos de servicios de comida. Por ello, a partir de la década de los años noventa se ha observado que las ventas de alimentos a través de las grandes cadenas de supermercados y de las franquicias de comida rápida, se están desplazando hacia los países con ingresos medios e incluso en aquellos de ingresos bajos. Así encontramos que la proporción de ventas de alimentos a través de los supermercados se ha duplicado tanto en América Latina como en el Asia oriental y sudoriental. (Ortega y Ochoa, 2008; Ambler-Edwards *et al*, 2009)

Es dentro de este contexto mundial, marcado por los factores antes mencionados, que la actividad agroindustrial mexicana ha crecido a tasas superiores al sector primario y genera más valor agregado, ya que durante el periodo 1990-2000 registraron un crecimiento promedio anual de 17.9%. Todo lo anterior ocurrió a partir de 1986, cuando México se adhirió al GATT (Acuerdo

General de Aranceles y Comercio), ahora OMC (Organización Mundial de Comercio). Esta membresía permitió la simplificación de trámites para la importación y exportación, incluyendo trámites y procedimientos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias, la eliminación de los canales únicos de exportación de hortalizas, café y tabaco administrados por el Estado y la liberalización de los insumos agropecuarios (Rosenzweig, 2002).

Actualmente, México es el país con mayor número de Tratados de Libre Comercio en el mundo (11 en total), lo cual le otorga acceso preferencial a 42 países, que representan el 13.3% de la población mundial. A pesar de la diversificación comercial, las exportaciones agroindustriales mexicanas están altamente concentradas en el área del TLCAN, donde México se ha consolidado como el principal proveedor externo de frutas y hortalizas. Asimismo tras la firma del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea en el año 2000, la República Mexicana ha logrado una importante participación de mercado en productos tales como: el tequila y la cerveza, los cítricos, garbanzo, miel, aguacate, tabaco y pimientos entre otros (Martínez y Schneider, 2001; Rosenzweig, 2002)

En el caso de Japón, las exportaciones mexicanas de aguacate, cítricos, melones, jamón de cerdo, mangos, espárragos y cerveza han incrementado sustancialmente su participación. Por su parte, en Centro y Sudamérica se ha logrado un posicionamiento en productos agroindustriales tales como las preparaciones de frutas y hortalizas, mezclas de jugos y cerveza, entre otros (Rosenzweig, 2002).

A pesar de que la multiplicidad comercial exige contar con una promoción internacional de los productos agroindustriales eficiente, este rubro sufrió un golpe con la sustitución de BANCOMEXT por PROMÉXICO en el año 2007. Por ello, PROMÉXICO, el organismo encargado de homologar las políticas de promoción de los tres niveles de gobierno, con el fin de coordinar la oferta exportable y la atracción de inversiones y mostrar una sola cara de México hacia el exterior no ha desarrollado una diplomacia comercial efectiva, y

por ende se carece de una promoción internacional coherente. Lo anterior, se manifiesta en que México bajó tres lugares entre los exportadores más grandes del mundo en el año 2008 (del 15 al 18), según encuesta realizada ese año por la Organización Mundial de Comercio. Además, PROMEXICO prioriza la atracción de inversión extranjera en detrimento de la promoción de las exportaciones (Morales, 2008 y 2009).

Otro argumento, a favor de la promoción internacional, es esgrimido por la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a la Exportación de Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA) dependiente de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la cual ha detectado que *“para ser tomado en cuenta como exportador, necesitas permanencia en los mercados internacionales. Si no, eres apenas un emprendedor, un explorador de mercado”* (Piña, 2010, p. 9).

Un ejemplo de los beneficios de la promoción internacional es empleado por la Mexican Beef Exporters Association, organismo que agrupa a los exportadores de carne afiliados a las Asociación Mexicana de Engordadores de Ganado Bovino (AMEG). El precitado organismo ha descubierto que, gracias a la promoción, sus exportaciones han aumentado, ayudando así a fortalecer al mercado interno, desarrollar la industria y elevar la competitividad de los productores nacionales (Romero, 2011).

Es dentro de este tenor que el mercado internacional de productos agroindustriales exige que los Estados tengan estrategias de promoción, ya que éstas constituyen un activo fundamental para promover sus intereses en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. La importancia de la promoción internacional tiene un valor fundamental en la estrategia de política exterior, y sirve para diferenciar sus productos frente a otros países. Finalmente, permite a los países, regiones y ciudades tener una plataforma común desde la cual emprender, de manera articulada, iniciativas público-privadas que consoliden su potencial en los mercados internacionales,

fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global (Kotler *et al*, 1993; Del Valle y Solleiro, 1996).

Por lo anterior, este estudio tiene relevancia en los siguientes aspectos:

- Académico.- A nivel local, tras la revisión del material bibliográfico en diversas bibliotecas públicas y privadas, y en sitios en línea, se encontró que la información sobre la agroindustria de Aguascalientes, es, en el mejor de los casos, anticuada.
- Empresarial.- Para Seringhaus (1987) y Shamsuddoha, Yunus y Ndubisi (2009), la promoción internacional es un complemento importante del arsenal mercadológico de las empresas. Además, fortalece la posición competitiva y la eficiencia de las corporaciones en los mercados extranjeros.

En el plano local, Martínez, García y Maldonado (2010) descubrieron que entre las barreras para lograr la internacionalización del sector agroindustrial de Aguascalientes se encontraban: la promoción y fijación de precios, la identificación de las oportunidades y la falta de marketing.

Por lo tanto, esta labor intelectual contribuirá con un modelo de promoción internacional que puede ser aplicado por la agroindustria local. En especial de municipios tales como Calvillo y Rincón de Romos que dependen fuertemente de esta actividad.

- Gubernamental.- Contar con programas de promoción internacional es un componente estructural de las políticas públicas, pues tiene la ventaja de mejorar la competitividad internacional de las firmas domésticas (Seringhaus, 1987; Shamsuddoha *et al*, 2009).

En el caso particular de Aguascalientes, esta tesis hace un recuento de los antecedentes en promoción internacional que se han utilizado desde 1992 a la fecha y propone un modelo de promoción. Por ello, puede ser una importante contribución para orientar algunas medidas de apoyo del

gobierno estatal hacia los agroempresarios y en la conformación de políticas públicas para el desarrollo económico del Estado.

- Metodología.- Según Shamsuddoha *et al* (2009), no hay muchos estudios, a nivel mundial, que hayan explorado el impacto de la promoción internacional en la agroindustria de una manera rigurosa y sistemática. Así esta labor intelectual aportará para subsanar esta deficiencia, con la aplicación de 40 encuestas de tipo personal para descubrir el modelo de promoción utilizado por este sector en el Estado de Aguascalientes, las cuales serán validadas con el análisis estadístico SPSS.

Todo lo anterior, permite afirmar que carecer de una política pública de promoción internacional reduce significativamente las posibilidades de comercializar los productos agroindustriales de Aguascalientes en el escenario mundial. Por lo tanto este trabajo pretende llenar un vacío en esta área del saber y el quehacer humano.

1.3 Pregunta de Investigación.

¿Cuál es la situación actual del sector agroindustrial del Estado de Aguascalientes respecto a la promoción internacional?

¿Qué características debe incluir un modelo de promoción internacional que sea adecuado para el sector agroindustrial del Estado de Aguascalientes?

1.4 Objetivo

General

Proponer un modelo para la promoción internacional de los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes.

Específicos

- a) Analizar la forma en que influye la selección del mercado en la promoción internacional.
- b) Conocer la influencia de las exhibiciones comerciales en la promoción internacional.
- c) Examinar el desempeño en las exhibiciones comerciales como parte del modelo de promoción internacional.

1.5 Premisa

Ante la carencia de un modelo apropiado y eficiente para la promoción internacional de los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes, este trabajo parte de la necesidad de contar con propuestas serias, cuya aplicación sea factible y que puedan conducir a un mejor desempeño internacional de las empresas. En la búsqueda teórica-empírica se han localizado diferentes modelos y herramientas que pudieran utilizarse para la medición de la promoción internacional, determinando como apropiado el modelo de Hansen (1996 y 2004) y Brouthers y Nakos (2005), que consta de tres elementos: selección del mercado internacional, exhibición comercial internacional y desempeño en la exhibición comercial, a través de los cuales se detecta la presencia de mecanismos que han sido exitosamente utilizados en la promoción internacional, y que serán la base de análisis y propuesta del presente trabajo.

Figura 1.1 Modelo de Investigación



El modelo anterior se basa en la teoría recabada acerca de los elementos que intervienen en la promoción internacional de acuerdo con Hansen (1996 y 2004) y Brouthers y Nakos (2005), y que se utilizará como base para la formulación del instrumento de recolección de datos midiendo a través de estos tres factores la existencia, en mayor o menor grado, de una selección de mercados apropiada, el uso y éxito de la exhibición comercial, y en consecuencia determinar si estos elementos , presente o no en la empresa, pueden dar origen a un modelo apropiado de promoción internacional de los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes.

Del modelo de investigación se desprenden las siguientes hipótesis:

1.6 Hipótesis

H₁: La selección del mercado tiene un efecto positivo en la promoción internacional.

Una vez que una empresa ha decidido internacionalizarse el primer paso es decidir que mercado(s) extranjero(s) seleccionar. Los estudios llevados a cabo por Brouthers y Nakos (2005) muestran que hay una relación positiva entre la selección del mercado y la promoción internacional. Así, las compañías que tenían un enfoque más sistemático en su proceso de selección de mercados lograban un mejor desempeño en términos de porción de mercado, número de mercados servidos y nuevas tecnologías ganadas. Además, para Czinkota y Ronkainen (2008) la selección de un mercado es una decisión a largo plazo, y por lo tanto trascendental, ya que las empresas operan en un entorno corporativo de escasez y fortalezas comparativas. Por último, Yavas y Babakus (2009) Arteaga-Ortiz y Fernández-Ortiz (2010) demuestran que la selección del mercado, basada en un enfoque sistemático, aumenta las posibilidades de llevar a cabo una mejor promoción internacional.

H₂: La exhibición comercial internacional influye positivamente en la promoción internacional.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

De acuerdo a Hansen (1996) y Ling-yee (2008) las exhibiciones comerciales influyen en la promoción internacional, porque son usadas a menudo dentro del contexto del impulso en la internacionalización, pues representan un esfuerzo altamente focalizado para entrar a los mercados extranjeros y así ayudar a los exportadores de una manera tangible para desarrollar contactos con sus mercados meta.

El deseo por internacionalizarse, representada por las exhibiciones comerciales, se presenta en tres etapas de la participación en la feria desde el punto de vista del exhibidor. Estas fases son:

- 1.- Actividades previas a la exhibición (identificar y formular los objetivos, planeación).
- 2.- Actividades durante la muestra (comportamiento y calidad del personal del puesto, identificar las necesidades del comprador, registro del nombre y posición del cliente).
- 3.- Actividades después de la exhibición (visitar o llamar a los clientes /clientes potenciales identificados en la muestra, evaluación del desempeño en la feria).

Por todo lo anterior, la influencia que sobre la promoción internacional ejerza la exhibición comercial depende de que las actividades en los diferentes lapsos sean formuladas e implementadas adecuadamente.

H₃: El desempeño de la exhibición comercial impacta positivamente en la promoción internacional

Para medir el desempeño en una feria comercial, Hansen (2004) diseñó una escala validada basada en seis actividades: (1) ventas (en el lugar e inmediatamente después de la muestra); (2) recolección de información (sobre clientes, competidores, tendencias de la industria, y nuevos productos); (3) construcción de relaciones (mantener y desarrollar relaciones con clientes establecidos y entablar contactos con nuevos clientes); (4) construcción de imagen (construcción de la imagen corporativa y la reputación); (5) motivación

(mantener y realzar la motivación de los empleados de la compañía y de los clientes); (6) desempeño global

Operacionalización de la Variable.

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	MEDICIÓN	ITEMS
Selección del Mercado Internacional	Actividades de Investigación de Mercado Internacional, formalizadas y sistemáticas, para seleccionar mercados en el exterior. Estas acciones incluyen: visitas de los mercados extranjeros antes de penetrar, monitoreo de la prensa de negocios nacional e internacional para buscar actividades relacionadas con el producto, y el uso de fuentes estadísticas publicadas para diferencias los mercados foráneos (Brouthers y Nakos, 2005)	<p>Cuestionario diseñado por Brouthers y Nakos (2005) conformado por 9 ítems que miden los elementos de la selección el mercado internacional.</p> <p>La escala tipo Likert de 5 puntos donde se solicita al respondente que exprese su grado de acuerdo con cada uno de los ítems, donde:</p> <p>1= totalmente en desacuerdo 2= en desacuerdo 3= neutral 4= de acuerdo 5= totalmente de acuerdo.</p>	<p>SMI1: Seleccionamos nuestros mercados extranjeros utilizando la intuición</p> <p>SMI2: Las actividades de investigación de mercados internacional para seleccionar un mercado apropiado están muy bien sistematizadas y formalizadas.</p> <p>SMI3: Visitamos los mercados extranjeros en viajes de negocios antes de entrar</p> <p>SMI4: Cuando nos expandimos a mercados extranjeros, hemos comenzado por responder órdenes no solicitadas de clientes extranjeros.</p> <p>SMI5: Aprendemos de las actividades relacionadas con los productos en países extranjeros al leer revistas especializadas de comercio nacionales e internacionales</p> <p>SMI6: Desarrollamos criterios específicos para cada producto para que nos ayude a determinar si un mercado exterior vale la pena.</p> <p>SMI7: Empleamos esfuerzos considerables</p>

			<p>investigando los mercados extranjeros.</p> <p>SMI8: Tratamos de responder a las consultas extranjeras no solicitadas, sin considerar el país de origen.</p> <p>SMI9: Usamos las fuentes estadísticas publicadas para que nos ayuden a seleccionar un mercado extranjero.</p>
Exhibiciones Comerciales Internacionales	<p>Son exposiciones que se realizan periódicamente en determinadas plazas a las cuales acuden oferentes, además de posibles compradores, hombres y mujeres de negocios en busca de alguna alianza estratégica o representación, investigadores de inteligencia comercial buscando información sobre tendencias, avances y formas de comercialización para suministrarla a la empresas a las cuales sirven (Arese, 1999; Acerenza, 2000; Lerma, 2004; y Joshi, 2006)</p>	<p>Cuestionario diseñado por Hansen (1996) conformado por 6 ítems que miden la efectividad de la empresa antes, durante y después de las exhibiciones comerciales internacionales.</p> <p>La escala tipo Likert de 5 puntos donde se solicita al respondente que exprese su grado de acuerdo con cada uno de los ítems, donde:</p> <p>1= totalmente en desacuerdo 2= en desacuerdo 3= neutral 4= de acuerdo 5= totalmente de acuerdo.</p>	<p>ECI1: Con mejor planeación de las actividades de las exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente.</p> <p>ECI2: Si mejoramos el seguimiento a la participación en exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente.</p> <p>ECI3: Con mejor conocimiento de la mercadotecnia en las exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente.</p> <p>ECI4: Siempre definimos objetivos específicos antes de participar en una exhibición comercial.</p> <p>ECI5: Siempre evaluamos el desempeño de los objetivos de las exhibiciones comerciales.</p> <p>ECI6: Con más recursos</p>

			financieros, podemos incrementar la efectividad de nuestra participación e las exhibiciones comerciales.
Desempeño en Exhibiciones Comerciales	Actividades de la empresa durante una exhibición comercial (Hansen, 1996 y 2004).	<p>Cuestionario diseñado por Hansen (2004) conformado por 44 ítems que miden las 6 dimensiones del desempeño en Exhibiciones Comerciales.</p> <p>La escala tipo Likert de 5 puntos donde se solicita al respondente que exprese su grado de acuerdo con cada uno de los ítems, donde:</p> <p>1= totalmente en desacuerdo 2= en desacuerdo 3= neutral 4= de acuerdo 5= totalmente de acuerdo.</p>	<p>ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LAS VENTAS</p> <p>ARV1: Ventas actuales a clientes existentes</p> <p>ARV2: Asegurar clientes leales a través de ofertas especiales en la exhibición.</p> <p>ARV3: Presentar productos existentes a nuevos clientes.</p> <p>ARV4: Exhibición como apoyo a otras actividades de ventas</p> <p>ARV5: Hacer nuevos contratos en la exhibición comercial.</p> <p>ARV6: Ventas actuales en la exhibición comercial a nuevos clientes.</p> <p>ARV7: Presentar y evaluar las reacciones a nuevos productos.</p> <p>ARV8: Probar nuevos conceptos de productos.</p> <p>ARV9: Desarrollar nuevos productos/segmentos de mercado.</p> <p>ACTIVIDADES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</p> <p>ARI1: Buscar nuevas ideas de productos</p>

		<p>ARI2: Investigar oportunidades de exportación a ciertos mercados.</p> <p>ARI3: Identificar nuevos canales de distribución.</p> <p>ARI4: Evaluar productos exhibidos.</p> <p>ARI5: Intercambiar información y experiencias con nuestros competidores, proveedores y clientes.</p> <p>ARI6: Llevar a cabo investigación de mercado predefinida.</p> <p>ARI7: Recolectar información sobre los precios, productos y estrategias de la competencia.</p> <p>ARI8: Recolectar información en general.</p> <p>ARI9: Buscar información sobre los competidores, proveedores y clientes.</p> <p>ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES</p> <p>ACR1: Se asocia con clientes fuera del área de exhibición comercial.</p> <p>ACR2: Establece relaciones con clientes potenciales quienes de otra manera son inaccesibles.</p>
--	--	--

		<p>ACR3: Mantener y desarrollar relaciones con proveedores.</p> <p>ACR4: Encontrar a la mayoría de los tomadores de decisiones con los cuales normalmente no nos ponemos en contacto.</p> <p>ACR5: Servicio a clientes existentes.</p> <p>ACR6: Incrementar la velocidad e influencia en los varios pasos del proceso de decisión de nuestros clientes.</p> <p>ACR7: Mantener y desarrollar contactos personales con clientes existentes.</p> <p>ACR8: Usar la exhibición comercial como un área donde nuestro personal pueda desarrollar relaciones con clientes.</p> <p>ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN</p> <p>ACI1: Comparar nuestro mercado y posición competitiva.</p> <p>ACI2: Exhibir porque nuestros competidores están exhibiendo.</p> <p>ACI3: Obtener publicidad en la prensa profesional y los medios masivos.</p> <p>ACI4: Diseminar efectivamente información a clientes potenciales.</p>
--	--	--

		<p>ACI5: Atraer la atención a nuestros nuevos productos.</p> <p>ACI6: Demostrar a nuestros clientes que somos tan buenos como nuestros competidores.</p> <p>ACI7: Medirnos a nosotros mismos contra los competidores.</p> <p>ACI8: Tomar ventaja sobre los competidores que no están exhibiendo.</p> <p>ACI9: Convencer a nuestros clientes que somos una empresa fuerte y sólida.</p> <p>ACI10: Comunicación de mercado en general en la exhibición comercial.</p> <p>ACI11: Realzar y mantener la imagen de la compañía percibida por los clientes, competidores y la prensa profesional.</p> <p>ACTIVIDADES DE MOTIVACIÓN.</p> <p>AM1: Comunicarse cara a cara con potenciales clientes nuevos</p> <p>AM2: Motivar a los clientes</p> <p>AM3: Capacitar y desarrollar a nuestro equipo de ventas.</p> <p>AM4: Fortalecer la motivación de nuestro equipo de ventas</p>
--	--	--

		<p>AM5: Motivar a nuestro equipo de ventas.</p> <p>MEDIDAS DE DESEMPEÑO GLOBAL</p> <p>MDG1: “Si tengo que dar una evaluación del desempeño de la participación de nuestra empresa en la exhibición está será”</p> <p>MDG2: Generalmente ¿Qué tan satisfecho está nuestra empresa con su desempeño global en la exhibición?</p>
--	--	--

CAPÍTULO II

LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL

2.1 La globalización

Para entender la mercadotecnia internacional, primero es preciso definir la globalización, pues en la actualidad esta disciplina se desarrolla en medio de este fenómeno económico, político y cultural.

Para Palmer (2002) y Joshi (2006), la globalización es definida como un proceso de integración económica del mundo entero a través de la remoción de las barreras al libre comercio y la movilidad del capital también como la difusión del conocimiento y la información. Por su parte, Arese (1999) asume que la globalización es el resultado del encuentro en el núcleo primario de determinadas informaciones (creencias, posiciones e intereses), cuyas cargas determinarían la dirección de convergencia a nivel mundial.

Fotopoulos (2001) precisa que en la globalización el nacionalismo económico ha sido erradicado y que la producción ha sido internacionalizada. Para Larraín y Sachs (2002) y Cal, Verdugo y Fernández-Jardón (2007) la globalización es la tendencia mundial hacia una mayor apertura e integración de las actividades económicas. Finalmente, Lerma (2004) y Khanna (2008) definen a la globalización como la ampliación y profundización de las interconexiones entre la gente a través de todas las formas de intercambio.

Para los precitados autores, la globalización es un proceso de, al menos, cuatro componentes fundamentales: (1) aumento del comercio internacional, (2) incremento de los flujos financieros internacionales, (3) mayor internacionalización de los procesos productivos y (4) un avance hacia la armonización de las instituciones económicas nacionales.

El proceso de globalización para una empresa consiste en:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Globalización de la Producción. Las empresas evalúan varias locaciones a nivel mundial para las actividades de manufactura para así aprovechar los recursos locales y optimizar su competitividad en la manufactura.
 - Globalización de los Mercados. Debido a los avances en telecomunicaciones, transporte, y viajes se ha creado un nuevo segmento de consumidor en los lugares aislados del mundo. Cada vez es más frecuente encontrar productos estandarizados en los mercados del mundo.

Finalmente, de acuerdo a Martínez *et al* (2010), la globalización ha disminuido las barreras, permitido un mayor flujo de los factores productivos e incrementado la competencia entre las empresas. Lo anterior, hace menester contar con estrategias para enfrentar una competencia en el escenario mundial cada vez más agresiva.

2.1.1 La internacionalización de las empresas

En un contexto globalizado, la internacionalización de la empresa se configura como un hecho fundamental, lo que ha provocado el interés creciente por éste fenómeno tanto del ámbito de la gestión como desde la investigación. Por lo tanto, como primer paso se procederá a su definición.

a) Conceptualización de la internacionalización

La globalización de los mercados, la convergencia de los gustos de los clientes y los avances en la tecnología han incrementado las oportunidades para las empresas que se han embarcado en el sendero de la internacionalización. En primer lugar, Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), creadores del modelo de la Escuela de Uppsala definen a la internacionalización como la actitud de la empresa hacia las actividades internacionales o al desempeño de las actividades en el exterior. Finalmente, Fotopoulos (2001) y Cal *et al* (2007) conceptualizan a la internacionalización como la apertura de fronteras para el libre movimiento de capital y mercancías.

b) Proceso

Johanson y Vahlne (1977) proponen que las empresas incrementan su compromiso a un mercado al crecer su conocimiento sobre el mismo. Calderón y Fayos (2002) sugieren que el proceso de internacionalización, en el que se ve inmersa una empresa, se ve condicionado por: crecientes niveles de interrelación entre economías nacionales, nuevas y más dinámicas fuentes de ventajas competitivas, mecanismos más complejos de competencia entre otros.

Para explicar este tema, Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) encontraron cuatro etapas en la internacionalización de una firma: (1) ausencia de actividades de exportación regulares; (2) exportación a través de representantes independientes; (3) ventas a través de subsidiarias; y (4) manufactura de la producción. Es decir, la internacionalización es un proceso mediante el cual se produce una ampliación del campo de actividad de la empresa fuera de su ámbito geográfico natural. Por otra parte, para Calderón y Fayos (2002), el proceso de internacionalización depende de las siguientes dimensiones: (a) que productos y actividades ampliar; (b) los diversos modos de entrada y operación; (c) qué mercados; (d) las competencias internas; (e) la capacidad de administrar relaciones cooperativas; (f) los aspectos financieros, y (g) la estructura organizacional.

Freixanet (2010), explica las barreras que la empresa enfrenta y que son de tres: una motivación a menudo insuficiente para la salida al exterior, la falta de información o conocimiento sobre los mercados o técnicas de exportación, y una limitada capacidad operativa en los países de destino. La función de los programas de promoción internacional es, en consecuencia, ayudar a las firmas a vencer estos obstáculos y permitirles ir logrando resultados en su proceso de crecimiento internacional.

Figura 2.1 Proceso de la Internacionalización hasta Resultados Finales



Fuente: Freixanet, 2010, p. 106

c) Motivaciones para la internacionalización

Para Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), la suposición básica es que la empresa primero se desarrolla en el mercado doméstico y que la internacionalización es la consecuencia de una serie de decisiones incrementales. Según Joshi (2006), las razones para entrar a los mercados internacionales varían de empresa a empresa y de país a país dependiendo de las características del mercado. Sin embargo, las empresas a menudo deciden entrar a la competencia internacional debido a las siguientes razones:

- Crecimiento.- Las empresas entran a los mercados internacionales cuando el mercado doméstico se satura y son forzadas a explorar oportunidades comerciales en ultramar.
- Rentabilidad.- Los exportadores se benefician de los altos márgenes de ganancia en los mercados extranjeros.
- Dispersión del Riesgo.- Una compañía que opera en mercados domésticos es altamente vulnerable a los vaivenes económicos en el mercado local.

El aumento en las actividades de negocios globales ofrece cada vez más oportunidades. Estas coyunturas requieren un análisis cuidadoso. Lo esencial es que las empresas tomen conciencia de los desarrollos globales, que comprendan su significado y desarrollen las capacidades para ajustarse al cambio si en realidad desean tener éxito.

d) Barreras para la internacionalización

Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) asumen que los más importantes obstáculos para la internacionalización son la carencia de conocimiento y recursos. Los mismos autores agregan la “distancia psíquica”, un concepto definido como los factores que previenen o perturban los flujos de información entre la empresa y el mercado. Ejemplo de tales factores son las diferencias en: idioma, cultura, sistemas políticos, nivel educativo y nivel de desarrollo industrial. A su vez, Joshi (2006) los divide en barreras domésticas (entorno económico, entorno legal, y la infraestructura institucional, humana, financiera y física), y barreras de ultramar (la competencia, los canales de mercadotecnia, y la tecnología).

e) Importancia

Para Carrizo (2007), Cal *et al* (2007) y Martínez *et al* (2010), la internacionalización de empresas es una actividad de importancia creciente para las economías y para los países, dado que los mercados externos constituyen una alternativa importante de crecimiento y supervivencia en un entorno económico cada vez más competitivo. La internacionalización casi siempre aparece vinculada a la problemática de la competitividad frente al exterior. Es necesario proyectar la empresa al exterior con objeto de generar ventajas competitivas que le permitan afrontar el futuro con garantías de éxito.

Bajo esta presión internacionalizadora, de acuerdo a Cal *et al* (2007), cada vez es más difícil evitar que los competidores, los proveedores o los clientes accedan a nuestros mercados desde el exterior. Este hecho presenta también otra cara, pues en la medida en que los límites entre el mercado nacional y el exterior se van difuminando, las empresas de una determinada área o país se encuentran con la posibilidad de operar en otra área o en otro país, lo que supone que la intensidad de la competencia crezca y con ello la exigencia de mejora competitiva y la búsqueda de nuevos mercados.

Lo anterior, permite concluir que conocer la situación de una empresa en su proceso de internacionalización es fundamental para elaborar las estrategias de mercadotecnia internacional, y en particular de promoción, acordes con esa situación.

2.2 La Mercadotecnia

La promoción es una de las funciones básicas de la mercadotecnia, por lo tanto para indagar sobre la promoción internacional de los productos agroindustriales de Aguascalientes, se deberá definir el concepto de mercadotecnia.

Para Kotler (2002), la mercadotecnia es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Por su parte, Groucutt (2005) y Kotler y Keller (2006) afirman que la mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad. Ahora bien hay otra definición que vale la pena mencionar.

Las herramientas empleadas por la mercadotecnia son, de acuerdo a Kotler y Keller (2006), conocidas como las Cuatro P de McCarthy: producto, precio, plaza y promoción. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

En la actualidad, la mercadotecnia está presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinfín de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. La mercadotecnia está convertida en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial. Además influye significativamente en nuestra vida diaria: está arraigada en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos, el estilo de vida que llevamos hasta las ideas políticas que apoyamos.

2.2.1 La Mercadotecnia Internacional

La mercadotecnia internacional tiene gran importancia debido a que el mundo se ha globalizado, por lo tanto, desde el punto de vista nacional el aislamiento económico se ha vuelto imposible, de tal forma que no participar en el mercado global causa la disminución de la capacidad económica de una nación y de los estándares de vida de los ciudadanos.

Para Czinkota y Ronkainen (2008), la mercadotecnia internacional es una herramienta que se emplea para obtener una mejora de la posición en la que se está en el presente, pues la empresa internacional está sujeta a un nuevo conjunto de factores macroambientales, diferentes restricciones y conflictos muy frecuentes resultado e diferentes leyes, culturas y sociedades. Los principios básicos de la mercadotecnia se continúan utilizando, pero sus aplicaciones, complejidad e intensidad pueden variar de manera sustancial.

Arese (1999), y Cateora y Graham (2001) definen a la Mercadotecnia Internacional como el desempeño de las actividades de negocios diseñadas para planear, fijar el precio, promover, y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía para los consumidores y usuarios en más de una nación para generar ganancias. Para Keegan (2002) y Joshi (2006), la Mercadotecnia Internacional es el proceso de enfocar los recursos y objetivos de una organización en las necesidades y oportunidades de mercadotecnia internacional. Por último, otra concepción es ofrecida por Czinkota y Ronkainen (2008) al definir Mercadotecnia Internacional como el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Finalmente, la promoción internacional es un elemento fundamental en el plan de mercadotecnia internacional, pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales.

2.2.2 Mezcla de la Mercadotecnia Internacional

A continuación se describen los cuatro elementos que intervienen en la aplicación de la mercadotecnia internacional.

a) Producto

Para Arese (1999) y Joshi (2006), en la aplicación de la mercadotecnia internacional, el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior. Partiendo del hecho que no todo producto es exportable se debe identificar aquellos bienes o servicios que pueden ser necesitados en el mercado meta, además que presenten alguna ventaja competitiva, significativa y observable con respecto a otras opciones que puedan tener los consumidores. A su vez, en la selección del producto a exportar es necesario considerar si el producto puede entrar en el mercado de destino exterior, es decir la ausencia de barreras arancelarias o no arancelarias que sean infranqueables.

En la evaluación del producto para el mercado internacional, es conveniente analizar la estructura del mismo para definir cuáles son las ventajas y desventajas actuales y determinar si es conveniente o necesario hacer algunos cambios en el mismo para lograr un grado de aceptación por parte de los posibles consumidores; primero deberá investigar cuáles son los factores importantes en la decisión de los compradores, y después evaluar el grado en que su producto satisface esas expectativas siempre en comparación con los productos que ofrecen sus competidores en ese mercado (Acerenza, 2000).

b) Precio

Según Arese (1999) y Joshi (2006), el precio es un elemento primordial de la mezcla de mercadotecnia internacional. Precio se define como la suma de los valores recibidos desde el cliente para el producto o servicio. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo se ve impactada directamente por la política

de precios que establezca la empresa. Asimismo, para Acerenza (2000), el precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades y/o deseos de quien adquiere el producto o servicio. Por otro lado, con relación al oferente, en una economía de libre mercado, el precio es el valor monetario de cambio que se le asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

c) Plaza

Desde el punto de la mercadotecnia internacional, la plaza es aquella que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, a través de procesos de exportación-importación y/o alianzas estratégicas o empresas subsidiarias en el exterior. En la comercialización en el extranjero adicionalmente se presentan una serie de factores que pueden hacer más complejo el proceso de introducción y crecimiento en esos mercados, como son los aranceles, la normatividad diferentes en cada país, las diferencias de gustos y costumbres de los compradores y consumidores, canales de distribución, distintos países (Arese, 1999).

d) Promoción

En el análisis mercadológico internacional es necesario estudiar el entorno en el cual se operará en cada país considerando factores tales como la cultura, la normatividad, el gobierno, los diferentes usos y costumbres y, adicionalmente, los diversos factores que tengan alguna importancia en el entorno internacional, tanto en los bloques comerciales a los que pertenezca el país en cuestión como en el ámbito global.

Para Acerenza (2000) y Albaum, Duerr y Strandkov (2005), la promoción es un término genérico que comprende todas las actividades cuyos objetivos específicos son la información, la persuasión y la influencia. Según Arese (1999) y Lerma (2004) es el conjunto de actividades o procesos

destinados a estimular al comprador potencial a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. Por último para Lamb *et al* (2006), la promoción es la comunicación que realizan los expertos de mercadotecnia para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

1. La mezcla promocional

Según Calderón y Fayos (2002), las actividades de promoción internacional son articuladas por entidades públicas o privadas, en algunos casos, para ayudar a las empresas a introducirse y desarrollarse en los mercados globales.

En las acciones de promoción internacional que deben efectuarse para la comercialización del producto, no todos los esfuerzos son iguales, por lo que es preciso conocer hasta qué punto y en qué medida pueden utilizarse los diferentes instrumentos promocionales de que se dispone para apoyar las operaciones de venta. Estas herramientas se pueden enmarcar dentro de las cuatro herramientas clásicas de la promoción: ventas personales, promoción de ventas en sentido estricto, publicidad y relaciones públicas (Aceranza, 2000).

La mezcla de promoción es la combinación de instrumentos que incluye la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos de la empresa (Cateora y Graham, 1999; Aceranza, 2000; Groucutt, 2005; Lamb *et al*, 2006; Kotler y Keller, 2006).

- Publicidad. Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización, su costo lo paga la fuente, el patrocinador o emisor del mensaje.
- Relaciones Públicas. Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría

interesado y llevar a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público.

- Promoción de Ventas. Actividades de marketing (diferentes a las ventas personales, publicidad y relaciones públicas) que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor.
- Ventas Personales. Situación de compra en la que dos personas se comunican en un intento de influir uno en el otro.

Joshi (2006) comenta que la mezcla promocional es influenciada por los siguientes factores:

- Tamaño del mercado
- Costo de la actividad promocional
- Disponibilidad de recursos, especialmente finanzas
- Disponibilidad de la prensa
- Tipo de producto y su sensibilidad de precio
- Modo de entrada al mercado internacional
- Características del mercado

2. Herramientas de la mezcla promocional

Para Arese (1999), Acerenza (2000), Lerma (2004) y Joshi (2006), los instrumentos promocionales en el comercio internacional son:

- **La publicidad.** Para llevarla a cabo requiere la realización de las siguientes tareas:
 - Observación y conocimiento del mercado internacional en lo que se refiere al sector en el que opera la organización.
 - Analizar, evaluar y decidir si la organización está capacitada para competir en el mercado internacional.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Seleccionar el mercado o los mercados meta que sean adecuados (dado el nivel de competitividad de la organización) y atractivos en lo que se refiere a las posibilidades de negocios redituables y perdurables.
 - Con base en la selección anterior, que supone la investigación relativa tanto en fuentes secundarias como primarias, se procede a desarrollar el plan de exportación y/o comercialización respectivas.
 - De acuerdo con las directrices del plan de exportación y/o el plan de negocios internacionales se diseña la sede de campañas publicitarias, tomando en cuenta los aspectos específicos de cada mercado, idioma, situación de los medios de comunicación masiva, cultura, valores y normatividad en cada país.

Asimismo, se habrá de decidir qué tipo de mensaje se utilizará para persuadir a los diferentes públicos con distinta cultura:

- Utilizar mensaje publicitarios estándar: es decir, los mismos que se difunden por los medios de comunicación masiva en otros países.
 - Adaptar los mensajes comerciales a las características del mercado de cada país, pero sin alterar lo esencial.
 - Desarrollar mensajes publicitarios específicos para cada mercado.
- **La Promoción de Ventas.** Es, sin duda, uno de los métodos más usados para introducir los productos en los mercados exteriores. Entre las distintas técnicas a las cuales se puede recurrir, se encuentran:

- Correo directo. Es una técnica que permite llegar directamente al prospecto de mayor interés, utilizando para ello el correo tradicional, el e-mail o el fax. El empleo de este medio es particularmente eficaz cuando las acciones van dirigidas a determinados grupos de prospectos.

- Misiones Comerciales. Son viajes de negocios que realizan un grupo de empresarios a otros países de acuerdo con una agenda e itinerario determinado, con citas programas con posibles compradores

en el extranjero. Este instrumento ayuda a obtener contactos sobre los cuales, posteriormente, se llevará a cabo una acción de venta directa. Y pueden ser tanto de vendedores, que es lo más común, como de compradores patrocinados generalmente por alguna organización con el fin de apoyar al esfuerzo exportador para que tales compradores tengan contacto en el país con posibles proveedores. Finalmente, son organizadas por las dependencias gubernamentales a nivel nacional y estatal encargadas de promover las exportaciones o por las organizaciones empresariales en el ámbito regional o sectorial.

A la clasificación de misiones comerciales de vendedores y de compradores, se puede agregar otras cuatro categorías:

- a) Misiones comerciales directas. Su propósito es la venta inmediata.
 - b) Misiones comerciales indirectas. El propósito inicial es el contacto.
 - c) Misiones comerciales verticales u horizontales. Muestran esencialmente productos de un determinado sector, los cuales pueden ser mutuamente excluyentes o verticales: es decir, que integran varias industrias con productos interrelacionados en diversos niveles de proceso.
 - d) Misiones comerciales con empresarios nacionales o regionales. Una misión comercial puede agrupar oferentes de diversas industrias, los cuales generalmente corresponden a un determinado país o región del país.
- Ferias y Exhibiciones Comerciales. Son exposiciones que se realizan periódicamente en determinadas plazas a las cuales acuden oferentes, además de posibles compradores, hombres y mujeres de negocios en busca de alguna alianza estratégica o representación, investigadores de inteligencia comercial buscando información sobre tendencias, avances y formas de comercialización para suministrarla a la empresas a las cuales sirven.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Según Seringhaus y Rosson (1998), Albaum *et al* (2005) y Ling-yee (2008), las exhibiciones comerciales son usadas a menudo dentro del contexto del impulso en la internacionalización, porque representan un esfuerzo altamente focalizado para entrar a los mercados extranjeros y así ayudar a los exportadores de una manera tangible para desarrollar contactos con sus mercados meta. Por último, la participación en ferias comerciales es, en muchas naciones, un componente primordial en sus programas de promoción internacional. Finalmente, para Groucutt (2005), la exhibición comercial genera oportunidades para las compañías siempre y cuando utilicen una perspectiva sistemática.

Los objetivos para acudir a una feria comercial pueden ser muy variados, y dependen de lo que se desea lograr cada uno de los cuatro tipos de asistentes:

- a) Como expositor, abrir nuevos mercados.
- b) Como comprador, localizar y adquirir lo que requiere o desea en las mejores condiciones posibles.
- c) Como negociante, buscar la realización de un negocio, diferente a comprar o vender, que generalmente se desea realizar mediante alguna asociación estratégica, contrato de distribución o representación con alguna empresa de las que allí exponen.
- d) Como investigador, obtener información que le permita mejorar o desarrollar ventajas competitivas y estrategias relativas al producto y a la comercialización.

- **Las Ventas Personales** (Canvaseo Internacional). Se puede realizar enviando vendedores que trabajan para una empresa a realizar su labor en otros países, contratando comisionistas en los mercados meta, o trabajando a través de representantes.

- **Las Relaciones Públicas**. En ciertos casos, el programa promocional tiene que incluir también algunas acciones de relaciones públicas dirigidas a la prensa con el fin de enfatizar algún acontecimiento que puede contribuir a informar al público acerca de la empresa y/o sus productos o servicios. Tales acciones pueden adquirir distintas modalidades: conferencias de prensa,

boletines informativos, cocteles. Las acciones inherentes a esta actividad exigen creatividad, imaginación y habilidad para sacar partido de los medios masivos de comunicación.

- **La Diplomacia Comercial**

Antecedentes

Según Moreno (2001), en su explicación etimológica, proviene del verbo griego *diplooun*, que significa “*plegar*”. La diplomacia tiene su origen en la costumbre de asignar privilegios diplomáticos a un funcionario especial: el heraldo de la tribu o de la ciudad. Posteriormente, sufrió una transformación a lo largo de las diversas civilizaciones del mundo antiguo que, como la Grecia Clásica y la Antigua Roma, aportaron para su desarrollo (Nicolson, 1962; Bowra, 1974; Hadas, 1974; Goldsworthy, 2004; Kagan, 2004).

Posteriormente, Bizancio desarrolló un servicio de información que recogía informes sobre los enemigos del Imperio, y para ello requirió que sus enviados fueran hombres observadores y experimentados. Los bizantinos encontraron este tipo de individuos entre todos aquellos que servían próximos a las fronteras o que de algún otro modo hacían contactos con extranjeros, y que además sabían que la posición internacional de Bizancio, en particular sus intereses comerciales, debía ser activamente salvaguardada por toda clase de medios pacíficos (Nicolson, 1962; Sherrard, 1974; Luttwak, 2009).

Venecia, la República mercantil de la Italia Renacentista, entró en contacto con Bizancio y copió de esta civilización sus métodos diplomáticos para defender sus intereses lucrativos. El servicio diplomático veneciano, que sin duda sentó los cimientos de la diplomacia profesional gracias a prácticas tales como inmunidad, reciprocidad, extraterritorialidad y precedencia, fue en sus orígenes un mecanismo comercial (Hale, 1973; Antaki, 1998; Kaplan, 2004; Hopkins, 2006; Meyer, 2009).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Los eventos que contribuyeron a sentar las bases de la diplomacia fueron: la Paz de Westfalia de 1648 y el Congreso de Viena de 1815, pues en ambos eventos, los estadistas aprovecharon la ocasión para ordenar el sistema diplomático. Además, a partir del Congreso de Viena, se establecen las categorías de representantes : (1) embajadores y legados y nuncios papales; (2) enviados extraordinarios y ministros plenipotenciarios; (3) ministros residentes; (4) encargados de negocios. Se determinó que la precedencia sería para el embajador que llevase más tiempo en su puesto y que ostentaría el rango de decano del cuerpo diplomático, y los demás embajadores se colocaban a efectos de precedencia, detrás de él y siguiendo un orden cronológico estricto (Nicolson, 1962; Blitzer, 1970; Meyer, 2009; Stanton, 2010).

Lo anterior, permite llevar a cabo una definición más amplia de la diplomacia. Para Nicolson (1962) la diplomacia es el manejo de las relaciones internacionales mediante la negociación; el método merced al cual se ajustan y manejan esos nexos por medio de embajadores y enviados; el oficio o arte diplomático. Una explicación más precisa es proporcionada por Satow (1964): la diplomacia es la aplicación de la inteligencia y el tacto a la dirección de las relaciones oficiales entre los gobiernos de Estados independientes.

Resumiendo, se puede decir que la diplomacia es la parte de la política que se encarga de las relaciones internacionales. Una vez definida la diplomacia, a continuación, se describirá el desarrollo del aspecto comercial en los servicios diplomáticos modernos.

Los alemanes fueron los primeros en darse cuenta de la utilidad de armonizar los beneficios políticos con los comerciales. Posteriormente, Gran Bretaña creó en 1866 un Departamento Comercial del Foreign Office. Este arreglo fue imitado por la Unión Americana en 1897. Los estadounidenses y los germanos desplegaban una diplomacia comercial eficiente. Esto motivó a los británicos a renovar en 1903 su servicio Consular y nombrar más agregados comerciales. En lugar del viejo sistema se estableció un servicio diplomático

comercial regular a cuyos funcionarios se dieron títulos y categorías análogas a los de la rama política, proveyéndoles de consignaciones adecuadas para oficina, personal subalternos y gastos de material (Nicolson, 1962; Ford, 2005).

En el caso de México, en 1937 se fundó el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), en la escritura original se señaló que la concesión que otorgaba la Secretaría de Hacienda y Crédito Público era para fundar una Institución de crédito cuya finalidad será promover, desarrollar y organizar el comercio exterior de México. Pero fue hasta el 20 de enero de 1986, cuando se promulgó en el Diario Oficial la Ley Orgánica del Banco Nacional de Comercio exterior, la cual dotó a la Institución de una base legal que le permitió operar con más eficacia las siguientes acciones: coordinar y complementar las acciones relacionadas con el financiamiento, otorgar seguros de crédito y garantías, y lo más importante, promover el comercio internacional (CEMAI, 1987).

Conceptualización de la Diplomacia Comercial

Para Lee (2004), la diplomacia comercial es el trabajo de una red de actores públicos y privados quienes administran las relaciones comerciales usando procesos y canales diplomáticos. Además, Kostecki y Naray (2007) definen a la diplomacia comercial como una actividad creadora de valor, la cual se enfoca en la promoción del comercio y la inversión extranjera directa y en apoyar actividades tales como inteligencia, redes, implementación de contratos y resolución de problemas. Finalmente, Mercier (2007), la define como el arte o la ciencia de ayudar a las empresas de un país a comerciar en el extranjero y convencer a los extranjeros de las ventajas de invertir en el país.

Tabla 2.1 Conceptualización de Diplomacia Comercial

Definición	Autor (es)
El trabajo de una red de actores públicos y privados quienes administran las relaciones comerciales usando procesos y canales diplomáticos.	Lee, 2004
El arte o la ciencia de ayudar a las empresas de un país a comerciar en el extranjero y convencer a los extranjeros de las ventajas de invertir en el país.	Mercier, 2007

Actividad creadora de valor, la cual se enfoca en la promoción del comercio y la inversión extranjera directa y en apoyar actividades tales como inteligencia, redes, implementación de contratos y resolución de problemas.

Kostecki y
Naray, 2007

Fuente: Autor

Para efectos de este trabajo de tesis, se enfocará únicamente en las actividades relacionadas con la promoción del comercio exterior, basada en exhibiciones comerciales.

Actividades implícitas en la Diplomacia Comercial

De acuerdo a Kostecki y Naray (2007) las actividades de la diplomacia comercial se dividen en dos tipos: (1) actividades primarias, relacionadas a la promoción del comercio y la inversión extranjera y (2) actividades de apoyo las cuales proveen los insumos necesarios para que las actividades primarias ocurran (inteligencia, redes, apoyo para negociaciones, implementación de contratos y resolución de problemas).

Por otra parte, Lee (2004) ofrece una taxonomía basada en tres partes: (1) recolección y diseminación de la información comercial y la investigación de mercados existentes y potenciales sobre una base geográfica y sectorial; (2) desarrollo de contactos con gobiernos y negocios en los países anfitriones y presentación del sector privado doméstico con esos contactos; (3) promoción de los bienes y nuevos productos al mercado anfitrión a través de la organización de seminarios, exhibiciones comerciales y cabildeo directo.

Actores de la Diplomacia Comercial

El espectro de participantes en la diplomacia comercial según Mercier (2007) y Kostecki y Naray (2007) se divide en estatales y no estatales. Los primeros, a su vez, se subdividen en dos categorías: (1) alto nivel, compuesto por jefes de Estado o de Gobierno o miembros del poder legislativo; y (2) embajador y el nivel más bajo de enviado diplomático especializado conocido como representante, agregado o diplomático comercial. Por último, los segundos

representan los intereses comerciales de las cámaras de comercio o industriales.

Aplicación de la Diplomacia Comercial

Rol de las agencias de promoción de las exportaciones

Kotler *et al* (1993) encuentran que hay nueve roles que las agencias de promoción de las exportaciones juegan en asistir y estimular las exportaciones:

- Informante. Los candidatos a exportador encuentran que necesitan información sobre el mercado potencial. Pero carecen de los recursos para evaluar cuidadosamente el tamaño del mercado, la competencia y la calidad y la integridad de los distribuidores. Además enfrentan mercados con diferentes leyes, cultura, moneda, e idioma.

Para reducir riesgos las compañías solicitan la ayuda de agencias gubernamentales, las cuales recoleccionan y hacen disponible información especializada.

- Agente. Implica encontrar nombres de contactos específicos, agentes y distribuidores o compañías extranjeras que sirvan como concesionarios o socios estratégicos.
- Facilitador. Es empatar a los negocios locales con misiones comerciales extranjeras y ferias comerciales que prometen incrementar su participación en el mercado.
- Capacitador y Consejero. Llevar a cabo seminarios de capacitación en cuestiones relacionadas con la exportación para servidores públicos, empresarios, académicos.
- Financiero. Proveer apoyo financiero a los exportadores.
- Anfitrión. Promocionar los visitantes de negocios extranjeros, patrocinar las delegaciones extranjeras, y cultivar las relaciones entre ciudades hermanas.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Enfocado. Desarrollar industrias objetivo y compañías objetivo para ser buscadas. Esto puede ser realizado por área geográfica, industrias, productos, y empatar oportunidades de mercado en el extranjero con compañías específicas y sus productos.
 - Promotor. Llevar a cabo un programa para expandir el conocimiento público de las oportunidades de exportación.
 - Desarrollador de Instalaciones. Ayudar, de manera indirecta, a expandir los activos físicos que hacen posible las exportaciones.

Cadena de Valor de la Diplomacia Comercial

De acuerdo a Ford (2005, Mercier (2007) y KostECKI y Naray (2007), la diplomacia comercial es una actividad creadora del valor en la cual dos tipos de acciones se distinguen:

- (1) Actividades primarias son la promoción de las exportaciones, la atracción de la inversión extranjera directa, la cooperación en ciencia y tecnología, el fomento del turismo y el apoyo a las empresas nacionales.

Las actividades primarias de un diplomático comercial están esencialmente relacionadas con la mercadotecnia, en especial la promoción de las exportaciones que se ocupa de las ferias, exhibiciones y misiones comerciales, las conferencias y seminarios. Además, incluye otras como el fomento al turismo y otros servicios tales como la banca y la educación, en los cuales colaboran con las cámaras de comercio bilaterales. La atracción de la inversión extranjera es primordial porque estimula el crecimiento económico del país sede y complementa la cooperación en ciencia y tecnología. Por último, este tipo de deberes están relacionados con los objetivos empresariales.

- (2) actividades de soporte, son de competencia gubernamental y comprenden la inteligencia, el networking y las relaciones públicas, la

implementación de contratos y la resolución de problemas. A continuación se explican cada uno de ellos.

- Inteligencia.- Implica recabar información y realizar estudios de mercado sobre el país anfitrión.
- Networking y Relaciones Públicas.- El primero se define como el establecimiento de una red de contactos que permite enlazar a firmas locales con las del país huésped, en especial contactos con líderes gubernamentales y empresariales para apoyar a las industrias propias. A su vez, las relaciones públicas se definen como las acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo para fortalecer los vínculos con el público gubernamental y empresarial para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.
- Implementación de contratos.- Asesoría a los negocios del país huésped en las relaciones gobierno-empresa. Tales como protección de la propiedad intelectual, protección diplomática y asuntos tributarios.
- Resolución de problemas.- Encontrar una solución amistosa sin recurrir a procedimientos legales cuando surja un conflicto de negocios.

Esta actividad creadora de valor se explica en la siguiente figura:

Tabla 2.2 Cadena de Valor de la Diplomacia Comercial

Fuente: Kostecki y Naray, 2007, p.8

Inteligencia					
Networking y Relaciones Públicas					
Implementación de contratos					
Resolución de problemas					
Promoción del comercio	Promoción de la IED	Cooperación de Ciencia y Tecnología.	Promoción del turismo	Apoyo a las empresas nacionales	

El modelo de diplomacia comercial presentado está siendo implementado en la práctica: En mayo de 2011, el Ministerio de Asuntos Exteriores británico (FCO, por sus siglas en inglés), como parte de su reestructura, creó un

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Departamento de Diplomacia Comercial, el cual usará su conocimiento de las culturas extranjeras, idiomas y la situación política y económica local para: ayudar a las empresas británicas a identificar y perseguir nuevas oportunidades (Inteligencia), construir relaciones con los tomadores de decisiones, compañías e inversionistas potenciales extranjeros (Networking y Relaciones Públicas) y gestionar el riesgo (Resolución de Problemas) (Foreign and Commonwealth Office, 2011).

Programas

Al emplear los gobiernos la diplomacia comercial, éstos utilizan varios programas de promoción internacional, los cuales se dividen en dos categorías: (1) programas de servicio a la exportación, estos incluyen los seminarios para exportadores potenciales, consejería y financiamiento a la exportación; (2) programas de desarrollo de mercados, los cuales comprenden la participación en exhibiciones y misiones comerciales y la preparación de análisis de mercados. En especial, los dos primeras son las prácticas más efectivas cuando el gobierno interviene, ya que permiten una promoción internacional más efectiva (Ford, 2005; Mercier, 2007); Kostecki y Naray, 2007).

Importancia

Actualmente, hay 20,000 diplomáticos comerciales alrededor del mundo y cada año 500 millones de dólares estadounidenses son invertidos en actividades relacionadas con la diplomacia comercial. Ejemplo de lo anterior, es que los servicios diplomáticos francés y alemán dedican un 60 por ciento de su tiempo a la diplomacia comercial (Anholt, 2007; Kostecki y Naroy, 2007; Mercier, 2007).

Esto permite afirmar que la diplomacia comercial es componente primordial de las políticas públicas. Por lo tanto, el modelo de promoción internacional de los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes propuesto debe insertarse dentro del marco de esta herramienta para aumentar su efectividad.

- Antecedentes de Promoción Internacional que se han utilizado en Aguascalientes

Para poder proponer un modelo de promoción internacional para los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes, es menester conocer los antecedentes de este tema.

El primer intento de diseñar un modelo de promoción internacional para la agroindustria hidrocálida aparece en el Plan Estatal de Desarrollo 1992-1998. En él se hace un diagnóstico de la situación del sector en el que se menciona que *“pocas empresas cuentan con un conocimiento detallado del mercado externo y no existen canales de información que permitan identificar las oportunidades y riesgos del mercado”* (Gobierno del Estado, 1992, p. 139).

Para subsanar esta deficiencia, en el precitado ensayo se especificó el Objetivo número 3, que era desarrollar la competitividad del sector, mediante un programa de promoción que incluyera las siguientes acciones: organizar ferias, exposiciones y congresos; promover la edición de publicaciones y folletería; y realizar la promoción con inversionistas locales, nacionales y extranjeros.

En el siguiente sexenio, 1998-2004, en el Plan Estatal de Desarrollo, en su Eje 5: Crecimiento Económico y Distribución de la Riqueza: Oportunidades para todos, se estableció el objetivo general de promover a Aguascalientes como destino ideal de inversiones y centro de excelencia en producción y comercialización de bienes, servicios y productos agroindustriales. Las acciones implementadas para lograr los objetivos programados fueron: participación en exposiciones y eventos para promover los productos agroindustriales; actualizar, editar y distribuir el directorio “Aguascalientes, el Campo y su Agroindustria”; diseñar y distribuir el Manual del Exportador Agropecuario (Gobierno del Estado, 1998).

Posteriormente, el Plan de Desarrollo del Estado de Aguascalientes 2004-2010 contempló en su Directriz III/ Aguascalientes, Bienestar Económico, programas de trabajo (Política de Apoyo a los Empresarios Locales y Aguascalientes como Centro Regional de Comercio), varias líneas de acción dedicadas a la promoción de la Oferta Exportable y de Productos Locales (por ejemplo Orgullo de Aguascalientes). Además, se organizó la Expo Agroalimentaria, con el objetivo de proporcionar un mayor foro a los agroindustriales del Estado. A pesar de lo anterior, el gobierno estatal saliente priorizó, en cuestiones de promoción internacional, la difusión de la Feria Nacional de San Marcos.

El gobierno estatal que regirá Aguascalientes para el sexenio 210-2016, reconoció la importancia que, para la economía local, representa la agroindustria desde su inicio, ya que desapareció al organismo rector del sector, la Comisión para el Desarrollo Agropecuario del Estado de Aguascalientes (CODAGEA), y en su lugar creó a la Secretaría de Desarrollo Rural y Agro-empresarial (SEDAGRO). Finalmente, durante los últimos tres sexenios se han hecho esfuerzos por promover internacionalmente a la agroindustria hidrocálida, pero se hacen más por intuición que por planeación y aunque se hubieran hecho algunos buenos esfuerzos, a la larga los proyectos empiezan a perder el camino (Gordoa, 2007).

CAPÍTULO III

AGROINDUSTRIAS

3.1 La industria y su clasificación

Para entender el ambiente en que se desarrolla la agroindustria es preciso establecer una taxonomía de la industria.

Es hasta 1985, cuando la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), actualmente Secretaría de Economía, estableció la clasificación de la industria de acuerdo con su tamaño. El 30 de abril de ese año, publicó en el Diario Oficial de la Federación el programa para el Desarrollo Integral de la Industria Pequeña y Mediana, en el cual establece la clasificación de la industria bajo los siguientes estratos:

- Microindustria. Las empresas que ocuparan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año.
- Industria Pequeña. Las empresas que ocuparan hasta 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año.
- Industria mediana. Las empresas que ocuparan hasta 250 personas y el valor de sus ventas netas no rebasara la cantidad de un mil 100 millones de pesos al año.

Posteriormente, la SECOFI modificó en cinco ocasiones a partir de 1990, la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. La última categorización se explica a continuación.

Tabla 3.1: Clasificación de la Empresa según el personal empleado

TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICROEMPRESA	0-10	0-10	0-10
PEQUEÑA EMPRESA	11-50	11-30	11-50
MEDIANA EMPRESA	51-250	31-100	51-100

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 30 de diciembre de 2002, México

La importancia de la micro, pequeña y mediana empresa para la economía nacional no puede ser soslayada: de acuerdo a la Secretaría de Economía, en el año 2009 existían en México 5,144, 056 empresas, de las cuales 99.8 son MiPyME's. Las cuales participan dentro de las actividades económicas de la siguiente forma: 47.1 % en servicios, 26% en el comercio, 18% en la industria manufacturera y el resto de las actividades representan el 8.9%, mismas que concentran el 78.5% del personal ocupado (*Contacto Pyme*, 2010).

De acuerdo a su función o giro, una empresa se puede clasificar en tres grupos, que son:

- Industriales. Son las que realizan actividades de transformación reciben insumos o materias primas y les agregan valor, al incorporarles procesos. Estas a su vez se subdividen en tres categorías:
 - Extractivas. Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, renovables y no renovables.
 - Manufactureras. Son aquellas que transforman la materia prima en productos terminados, los cuales pueden ser bienes de consumo final, o bienes de producción.
 - Agrícolas. Son las dedicadas a cualquiera de las actividades de ganadería, pesca, o silvicultura, todas ellas actividades primarias.
- Comerciales. Son intermediarios entre el productor y el consumidor. Su función primordial es la compra-venta de productos terminados
- De Servicios. Comercializan servicios profesionales o de cualquier tipo. Se caracterizan por llevar a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos (Stoner, 1996; Garza, 1999).

3.2. Conceptualización de Agroindustria

Para Carranza y Valdivia (2003), la agroindustria es un proceso de producción social que permite el acondicionamiento, conservación y/o transformación de materias primas de origen agrícola, pecuario y forestal. Otra perspectiva considera a la agroindustria como un conjunto de ramas productivas que se dedican a la transformación, limpieza, selección y empaqueo de productos de origen agropecuario y forestal. A su vez, Ginocchio (1996) define agroindustria como la actividad económica basada en el procesamiento de materias primas tanto de origen vegetal como animal.

Según M. De Navarrete, Restrepo y Zamora (1977) la agroindustria es la transformación de los productos agrícolas para darles un mayor valor agregado. Para Burbach y Flynn (1983), la agroindustria es un sistema alimentario integral que se extiende desde el campo cultivado, pasando por la fábrica, hasta el consumidor, que abarca desde la producción de alimentos y la fabricación de maquinaria agrícola y de pesticidas hasta el procesamiento y comercialización de los alimentos. Por último, Martínez y Schneider (2001) se refieren a la agroindustria como el grupo de empresas que producen algún artículo alimenticio que requiere un proceso de refinamiento o procesamiento y que utiliza uno o varios productos agrícolas como insumos principales.

Para efectos de esta tesis utilizaremos la última definición.

Tabla 3.2 Conceptualización de Agroindustria

Definición	Autor (es)
La transformación de los productos agrícolas para darles un mayor valor agregado.	M. De Navarrete, Restrepo y Zamora, 1977
Es un sistema alimentario integral que se extiende desde el campo cultivado, pasando por la fábrica, hasta el consumidor, que abarca desde la producción de alimentos y la fabricación de maquinaria agrícola y de pesticidas hasta el procesamiento y comercialización de los alimentos.	Burbach y Flynn, 1983
La actividad económica basada en el procesamiento de materias primas tanto de origen vegetal como animal	Ginocchio, 1996
Un grupo de empresas que producen algún artículo alimenticio que requiere un proceso de refinamiento o procesamiento y que utiliza uno o	Martínez y Schneider, 2001

varios productos agrícolas como insumos principales.	
Un conjunto de ramas productivas que se dedican a la transformación, limpieza, selección y empaqueo de productos de origen agropecuario y forestal.	Carranza y Valdivia, 2003

FUENTE: AUTOR

3.2.1 Importancia

La importancia de la agroindustria es variada, pero una de las principales bondades que se le atribuyen es la de permitir resolver la diferencia que existe entre la distribución de la producción agrícola con respecto al consumo; así también posibilita conservar la calidad intrínseca de los productos agrícolas, pecuarios y forestales, agregándoles valor al mismo tiempo y en su caso adaptándolos al consumo. Más todavía es el enlace entre la agricultura con la industria, la agroindustria también hace que la producción agrícola se parezca cada vez más a la producción industrial debido a la aplicación de la tecnología, al control de la naturaleza y al aumento de la productividad, así como al uso de trabajo asalariado (Burbach y Flynn, 1983; Carranza y Valdivia, 2003).

En una nación emergente como la nuestra es frecuentemente una de las principales actividades industriales, con importante participación en el valor de la producción, la generación de ingresos y la creación de empleo. México es una nación abundante en materias primas, la agroindustria es de vital importancia, ya que esto le permite diversificar sus exportaciones e imprimirles mayor valor, creando a su vez mayores posibilidades de empleo. Asimismo, influye en el desarrollo de otros sectores y servicios al solicitar insumos, empaques, envases, servicios de logística como transporte y almacenamiento, además de crear demanda de bienes de capital (M. de Navarrete *et al*, 1977; Carranza y Valdivia, 2003; Walker, 2004).

3.2.2 Las ramas agroindustriales

Carranza y Valdivia (2003) detectaron 16 ramas agroindustriales, las cuales se enumeran a continuación:

- Industria de la carne
- Elaboración de productos lácteos
- Elaboración de conservas alimenticias
- Beneficio y molienda de cereales y otros productos congelados
- Elaboración de productos de panadería
- Molienda de nixtamal y fabricación de tortillas
- Fabricación de aceites y grasas comestibles
- Fabricación de cocoa, chocolate y artículos de confitería
- Elaboración de otros productos alimenticios
- Elaboración de alimentos preparados para animales
- Industria de las bebidas
- Hilado, tejido y acabado de fibras blandas
- Industria del cuero, pieles y sus productos
- Fabricación de productos de aserradero y carpintería
- Fabricación de envases y otros productos de madera
- Fabricación y reparación de muebles, principalmente de madera

Ginocchio (1996) ofrece otra taxonomía basada en el destino que tendrán sus productos:

1.- Orientadas al mercado interno

- * Productos básicos
- * Productos no básicos

2.- Orientadas a la exportación

- * Productos tradicionales
- * Productos no tradicionales

3.2.3 El sistema agroindustrial

Antes de definir al sistema agroindustrial, primero se debe entender que combina dos aspectos únicos: (1) la producción fabril, un sistema de producción que implica un flujo continuo que va desde la materia prima al producto terminado, la automatización del control, la subdivisión del trabajo en funciones detalladas, una fuente única de fuerza y el refinamiento continuo de todos estos elementos mediante la ciencia aplicada; y (2) la agricultura, con su mezcla de procesos tanto biológicos como mecánicos, que obedece a los ritmos de la naturaleza (Burbach y Flynn, 1983)

Del Valle y Solleiro (1996) definen sistema agroindustrial como un conjunto articulado de actividades económicas que se inician con la producción agrícola primaria y el abastecimiento de bienes y servicios requeridos para ella y que, adicionalmente, incluyen el acopio, transporte, manejo post-cosecha, almacenamiento, transformación agroindustrial, distribución, servicios de comida y consumo final de alimentos y otros productos de origen agrícola. Los autores precitados, identifican cuatro elementos básicos del sistema agroindustrial:

- El abastecimiento de insumos al agro
- La producción agropecuaria
- La transformación o procesamiento del producto agropecuario
- El mercado de los productos

Otra conceptualización es ofrecida por Ginocchio (1996), quien define sistema agroindustrial como el conjunto equilibrado de todas las personas y organizaciones que participan directamente, o indirectamente en el flujo de producción de los bienes agroindustriales desde el producto agrícola hasta a mesa de los consumidores, el cual se ejemplifica a continuación:

Figura 3.1 El Sistema Agroindustrial



Fuente: Ginocchio, 1996, p. 32

Por lo tanto, la agroindustria es una actividad compleja, pues existen muchas variables que influyen permanentemente en el éxito de las empresas que la conforman, desde el proceso productivo (pre-cosecha), pasando por la cosecha, tratamiento post-cosecha, embalaje, transporte y almacenamiento refrigerado o frigorífico, y los controles de calidad en diferentes etapas de la distribución (Del Valle y Solleiro, 1996; Ginocchio, 1996).

Finalmente, el sistema agroindustrial está compuesto por un conjunto de cadenas Agroalimentarias, con distintos grados de estructuración e interdependencia referidos a productos agrícolas específicos. Cada cadena está compuesta por diversos agentes y actividades económicas así como por diferentes canales de mercadeo o comercialización

3.2.4 Internacionalización de la agroindustria

Según datos de la FAO para 2005, en los países industrializados, la transformación de productos agrícolas representa cerca de un tercio del valor agregado en las manufacturas, mientras que en los países en vías de desarrollo dicha proporción es cercana a 40%. Esto la hace, en algunos casos, representar el principal componente de la actividad industrial (Carranza y Valdivia, 2003).

En buena medida, el crecimiento de la agroindustria en los países en vías de desarrollo se basa en la expansión de empresas multinacionales, las cuales ante la necesidad de controlar el suministro de materias primas y de concentrar determinadas actividades, han instalado empresas filiales, mismas que, aparte del control que ejercen sobre algunos sistemas agroindustriales, propician el incremento de la inversión directa, la modernización de algunas ramas de actividad y el crecimiento de las exportaciones (Burbach y Flynn, 1983; Carranza y Valdivia, 2003).

La internacionalización de la agroindustria, es ya de hecho una de las principales características de la actual economía alimentaria mundial. La agroindustria se convierte cada vez más en el modelo de desarrollo agrícola de los países emergentes. No sólo determina la forma en que se producen y distribuyen los alimentos, sino que también determina la forma de vida de millones de habitantes del tercer mundo que viven de la agricultura. La agricultura de exportación ha dejado de ser sinónimo de monocultivo. Las antiguas exportaciones básicas –plátano, azúcar y café- están perdiendo importancia al incrementarse la exportación de productos tales como frijol de soya, legumbres frescas, jugo de naranja, carne de res y algodón. Estos artículos constituyen ahora más de la mitad de las exportaciones agrícolas latinoamericanas (Burbach y Flynn, 1983).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

En el caso de las frutas y hortalizas frescas, la expansión fue determinada principalmente por la demanda estadounidense en los ciclos de invierno, período en el que su producción decrece. Los requerimientos de calidad que demanda ese mercado provocaron la aplicación de normas, insumos y técnicas de cultivo fijados por los propios intermediarios estadounidenses (Del Valle y Solleiro, 1996).

Todo lo anterior, nos permite concluir que las agroindustrias, es decir, las unidades de transformación de productos primarios del campo, son de vital importancia para los países productores de materias primas, como es el caso de México, ya que esto permite diversificar sus exportaciones e imprimirles mayor valor, creando a su vez mayores posibilidades de empleo.

3.2.5 Las agroindustrias en el Estado de Aguascalientes

Para entender la importancia que la agroindustria ha tenido en el desarrollo de Estado de Aguascalientes, se debe hacer una recapitulación histórica de la misma.

Durante los dos primeros siglos de la época colonial, las características que nuestra región desarrolló fueron determinadas por dos factores importantes: el medio físico y la escasez de población. Estos agentes determinaron que la principal actividad agropecuaria fuera la ganadería (bovina, caprina y ovina) hasta principios del siglo XVIII. Posteriormente, desde mediados del siglo XVIII hasta finales del siglo XIX, los principales cultivos fueron el maíz, el chile y el frijol, pero fue en el año de 1644, cuando se construyó lo que puede considerarse la primera agroindustria de Aguascalientes, el molino de “pan moler” del pueblo de San Marcos. Durante los siglos XVIII y XIX, el terreno de la agroindustria se centró las haciendas que producían harinas de regular calidad (Rojas *et al*, 1994; Bernal, 2005)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El fenómeno que detonó el auge agroindustrial en nuestro estado fue el crecimiento de los mercados urbanos regionales y la apertura, en 1884, del Ferrocarril Central Mexicano. Para alimentar a los trabajadores de las nuevas fábricas y a los empleados de los numerosos comercios establecidos fue necesario que las haciendas incrementaran su producción de granos, carne y leche. El ferrocarril por su parte, revolucionó los transportes y abrió la posibilidad de vender productos agroalimentarios en ciudades a las que antes no se tenía acceso. Todo ello propició la relativa modernización de la agricultura, pues se introdujeron nuevas semillas y se logró la aclimatación de nuevas especies de ganado traídas de Europa (Rojas *et al*, 1994).

En 1895, un inglés llamado John Douglas estableció un molino moderno, cuyas harinas, blancas y finísimas, desplazaron fácilmente a las procedentes de los antiguos molinos de piedra. Las actividades prosperaron y poco después se amplió la empresa y se dedicó a la fabricación de almidón, dextrina y otros derivados del maíz. Su fábrica se llamaba La Perla, la cual se convirtió en el obligado punto de confluencia de los productores de maíz de la región. Además, en las postrimerías del siglo XIX se establecieron también varios molinos de nixtamal y algunas fábricas de aguas gaseosas (Rojas *et al*, 1994; Bernal, 2005).

Transcurrido los períodos revolucionario y post-revolucionario, Aguascalientes vivió un proceso de urbanización que invirtió los porcentajes de población urbana y rural, ya que el porcentaje de la población que habitaban en el campo descendió de 42 % a 15%. Por ello, a lo largo del periodo 1940-1993, puede distinguirse la presencia de una agricultura comercial que, particularmente a partir de la década de los cincuenta, se ha concentrado en el cultivo de frutales, forrajes y hortalizas, así como de una ganadería, tanto de leche como de carne, que se expandió desde fines de la década de los sesenta y que en los noventa parece haberse estabilizado.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Según Palacios (1991) y Carranza y Valdivia (2003) en los años cincuenta cobró especial importancia los frutales, fundamentalmente la uva, el durazno, y la guayaba. En el primer caso, la vid se ha cultivado desde fines del siglo XVI, pero no es hasta mediados del siglo XX cuando la superficie cultivada comienza a crecer significativamente, hasta rebasar las 12 000 hectáreas en 1980. Sin embargo, a partir de entonces este cultivo y, por ende, la industria vitivinícola entraron en franca decadencia debido a: la apertura de nuevas tierras de cultivo en otros estados; la crisis vivida por la industria vitivinícola local; los problemas originados por los impuestos al azúcar para la elaboración de vinos y licores, y la introducción al mercado nacional de productos importados.

El durazno se cultiva desde mediados de los años sesenta. En 1965 la superficie que ocupaba era de 130 hectáreas, que crecieron a 3 000 en 1970. Sin embargo, este incremento fue engañoso, y ya para 1975 la actividad dio muestras de agotamiento, principalmente debido a causa de la improvisación de sus productores, que no vieron la falta de adaptabilidad del fruto a las condiciones climáticas de Aguascalientes (Palacios, 1991).

En el caso de la guayaba la situación es diferente. Este fruto se cultiva en el municipio de Calvillo, que cuenta con un clima semi-tropical muy propicio. El incremento de la superficie ocurrió paralelamente al de la uva y ha crecido de manera sostenida. En 1953 se cultivaban con este fruto más de 500 hectáreas, que en 10 años se incrementaron a 2 600, y que en 1992 ascendían a 7 500, generando 90% de la producción nacional. Con todo, es importante destacar que actualmente este cultivo atraviesa por una grave crisis luego de la caída del precio del producto, por la incapacidad de los productores de industrializar el fruto y los problemas de tipo sanitario para colocarlo en fresco en los mercados (Carranza y Valdivia, 2003).

El sector ganadero, dividido en cárnica y lechera, ha tenido sus vicisitudes. En relación con la primera, esta actividad tuvo un importante desarrollo hasta mediados de la década de los setenta, llegando a contar más

de 130 000 cabezas de ganado vacuno. Sin embargo, desde mediados de la década de los setenta la actividad se encuentra estancada ante los problemas de capitalización de los productores. Por ello, un grupo de ganaderos constituyó la empresa Frigorífico y Empacadora de Aguascalientes (FREASA), S.A. de C.V. para dar un valor agregado a su producto.

Con respecto a la segunda, a principios de los años sesenta apenas si se producían unos 20 000 litros diarios de leche, aunque durante esos años se inició un crecimiento sostenido que se mantuvo hasta principios de la década de los ochenta, llegando el hato ganadero a 57 000 cabezas, que producían 200 millones de litros de leche al año. En el caso de la industria lechera, la creación en 1964 de Pasteurizadora de Aguascalientes, también conocida como Leche San Marcos, marcó un hito en la agroindustria local, pues permitió comercializar la leche directamente, evitando la interferencia de terceros. Lo cual se consiguió a través del proceso de pasteurizar la leche para embotellar en contenedores de cristal para la comercialización en el estado (Rojas *et al*, 1994; Bernal, 2005).

Otro parteaguas en la agroindustria hidrocálida lo constituyó en 1975 Frigorizados La Huerta, S.A. de C.V., pues fue pionera a nivel nacional en vender verdura congelada en los mercados estadounidenses y en organizar a los pequeños propietarios y ejidatarios en la colectivización de tierras y tareas para encargarlas a la producción de alimentos requeridos. Por último, a partir de 1998, se incorporan como parte de las actividades que mayor agregado aportan, la producción de lácteos, los productos cárnicos, la miel, las conservas y dulces, la elaboración de vinos, las legumbres congeladas, el envasado de jugos, empacadoras de frutas, entre otras. Por lo tanto, su participación, en conjunto, es superior al 30% (Carranza y Valdivia, 2003; Arteaga, 2007).

Una vez terminado el análisis histórico de la agroindustria hidrocálida, se procederá a contextualizar su situación dentro de ámbito empresarial local, ya que de acuerdo a las estadísticas del SIEM (Sistema de Información

Empresarial Mexicano), Aguascalientes cuenta con 6, 175 empresas. Por último, se ofrece un desglose de las mismas por Tipo y Rango de Empleados, por Actividad, y por Municipio.

Tabla 3.3 Desglose de Empresas Hidrocálidas por Tipo y Rango de Empleados

Industria	800
Comercio	4,108
Servicios	1,267

Fuente: www.siem.gob.mx

Tabla 3.4 Desglose de Empresas Hidrocálidas por Actividad

Agropecuarias	2
Minería	4
Electricidad y Agua	4
Construcción	167
Industrias Manufactureras	623
Comercio	4,108
Transporte, Comunicaciones y Servicios	1,267

Fuente: www.siem.gob.mx

Tabla 3.5 Desglose de Empresas Hidrocálidas por Municipio

Aguascalientes	5302
Asientos	27
Calvillo	63
Cosío	25
El Llano	130
Jesús María	304
Pabellón de Arteaga	53
Rincón de Romos	120
San Francisco de los Romo	81
San José de Gracia	50
Tepezalá	20

Fuente: www.siem.gob.mx

Así mismo de acuerdo al sitio web del SIEM (www.siem.gob.mx) sólo 161 empresas de Aguascalientes exportan, por 272 que importan.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Según los datos de los censos económicos de 2005, la agroindustria de Aguascalientes participa con alrededor del 1% del total nacional en la diferentes variables censales como unidades económicas, personal ocupado, activos fijos, producción bruta total y valor agregado. Así también cifras de la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Aguascalientes indican que la participación en las exportaciones de productos agroindustriales, de alimentos y bebidas del estado entre 1994 y 1999 fue de entre 1.2 y 2.7% del total.

Finalmente, para Legaspi y Muro (2008), la agroindustria hidrocálida, a pesar de su tamaño, posee una ventaja competitiva debido a la posición geográfica del Estado y cercanía con otras ciudades la hace un punto envidiable. Para los autores antes mencionados, el futuro de esta rama industrial se encuentra en la elaboración de productos de mayor valor agregado, es decir, alimentos especializados que incorporen componentes bioactivos con beneficios para la salud.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

Una vez planteada la hipótesis que se pretende contrastar en la presente tesis para obtener el grado de maestría, se detalla la metodología empleada en el estudio empírico. A este respecto, cabe destacar que una de las aportaciones de este estudio es de índole metodológica.

Igualmente la información se recoge a través de una encuesta de 70 ítems aplicada a los agroindustriales en su lugar de trabajo, por lo cual el instrumento debe ser simple y fácil de contestar pues no se disponía de mucho tiempo. A continuación, se lleva a cabo una revisión de las escalas utilizadas en la literatura para medir los distintos constructos, justificando la elección de las mismas.

El capítulo termina con la presentación del plan de análisis de los datos, que se implementará en el capítulo siguiente.

4.1 Diseño Metodológico

Para la realización de esta investigación se aplicarán encuestas estructuradas. La encuesta es un estudio detallado de un mercado o área geográfica que permite recolectar información sobre las actitudes, impresiones, opiniones, niveles de satisfacción, etc. Por medio de entrevistas a un sector de la población.

4.2 Unidad de Estudio

La unidad de estudio es la agroindustria exportadora, el tipo de empresa que produce algún artículo alimenticio que requiere un proceso de refinamiento o procesamiento y que utiliza uno o varios productos agrícolas como insumos principales ubicados en el Estado de Aguascalientes.

4.3 Sujeto de Estudio

Será el propietario, gerente general o directivo de las agroindustrias del Estado de Aguascalientes que exporten o hayan exportado en los últimos cinco años.

Se eligió al propietario, gerente general o directivo, porque es quien toma las decisiones respecto de la promoción internacional de los productos agroindustriales, y quien además autoriza la presencia o ausencia de la empresa en las exposiciones nacionales o internacionales, el tipo y precio de los productos que se presentarán, el diseño de los stands.

El propietario, gerente general o directivo es una persona de mediana edad con estudios de licenciatura relacionados con las ciencias económicas-administrativas, cuya experiencia corresponde a un rango de entre 10 y 20 años en el sector agroindustrial.

Estas personas aportan su experiencia en el mundo de los negocios, particularmente en la promoción internacional de los productos agroindustriales, su capital social, su visión empresarial y su liderazgo.

4.4 Población

El Estado de Aguascalientes, posee, de acuerdo a datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano, 6175 empresas. De éstas, según la Comisión para el Desarrollo Agropecuario del Estado de Aguascalientes, 250 firmas son agroindustriales. De las cuales únicamente 40 han exportado en los últimos cinco años. Por ende, la población de estudio es de 40 empresas (Dirección de Negocios Agropecuarios, 2010).

Como nuestro objeto de estudio son las empresas agroindustriales que exportan o han exportado durante los últimos cinco años, se aplicaron 40 encuestas.

4.5 Censo

El objetivo principal de esta investigación ha sido formular inferencias acerca de la promoción internacional de los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes.

La inferencia que se ha intentado proviene de las empresas agroindustriales del Estado de Aguascalientes que exportan, o han exportado durante los últimos años. Como la cantidad de información depende del número de elementos muestreados y de la cantidad de variación de los datos se procedió a plantear la encuesta considerando los siguientes elementos técnicos:

- 1.- El objetivo principal de la encuesta fue determinar cómo se realiza la promoción internacional de los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes las empresas que exportan.
- 2.- La población objetivo de estudio la constituyó las empresas agroindustriales que exportan o han exportado durante los últimos cinco años.

4.6 Instrumentos

En este trabajo se aplicará una investigación cuantitativa utilizando un cuestionario estructurado (ven anexo 2) que contendrá un total de 69 preguntas, de las cuales 59 se midieron utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, que indican el alcance para contestar en acuerdo o desacuerdo cada una de las preguntas donde: **1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Neutral, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo.**

De esta manera, la utilización de una escala tipo Likert tiene un doble objetivo, primero, para homogeneizar y facilitar las correspondientes respuestas a la hora de complementar el cuestionario por parte de los productores agroindustriales, y segundo, para que los encuestados puedan resolver la encuesta en el menor tiempo posible y con los menores problemas,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

pues por lo regular la rutina diaria de trabajo exige agilidad en la tarea a realizar. Además hay personas que no tienen tanta disposición de participar, por lo que se buscó estructurar la encuesta de tal manera que fuera sencilla de contestar. La encuesta empleada para la recolección de la información se basó en una revisión de la literatura estructurada de la siguiente manera.

4.7 Recolección de Datos

La presente investigación emplea datos primarios, recabados mediante la aplicación de una encuesta al propietario, gerente general u otro directivo de las agroindustrias del Estado de Aguascalientes que exporten o hayan exportado durante los últimos cinco años.

Por lo que respecta a los datos secundarios, se utilizaron libros de texto, periódicos, revistas, y artículos de las principales revistas internacionales especializadas en el área de promoción internacional que aportaron información valiosa, tanto para justificar teóricamente el modelo usado como para diseñar el instrumento de evaluación utilizado en el estudio empírico.

4.7.1 Selección del Mercado Internacional

En esta primera parte de la encuesta, se tomó en cuenta el estudio presentado por Brouthers y Nakos (2005). Este artículo trata de determinar el éxito de una PYME en el mercado internacional analizando el uso de la intuición al seleccionar un mercado extranjero; descubrir si las actividades de investigación de mercados internacional son sistematizadas y formalizadas; visitas previas en viajes de negocios a los mercados extranjeros a los que se pretende ingresar; respuesta a los pedidos no solicitados de clientes extranjeros; lectura de revistas especializadas de comercio nacionales o internacionales; desarrollo de criterios específicos para determinar si un mercado exterior vale la pena; realización de un esfuerzo considerable al investigar un mercado extranjero; trato dispensado a las consultas extranjeras no solicitadas, sin considerar su país de origen; y el uso de las fuentes estadísticas publicadas como ayuda para seleccionar un mercado extranjero

4.7.2. Exhibiciones Comerciales Internacionales

Para determinar los ítems utilizados en la encuesta, se tomó en cuenta el trabajo presentado por Hansen (1996), el cual se enfoca en la operación de los participantes en exhibiciones comerciales internacionales. Esta parte investiga aspectos tales como: mejoramiento de la planeación de las actividades de las exhibiciones comerciales; mejoramiento del seguimiento a la participación en las exhibiciones comerciales; el conocimiento de la mercadotecnia para mejorar la efectividad de las actividades comerciales; la definición de objetivos específicos antes de participar en una exhibición comercial; la evaluación del desempeño de los objetivos de las exhibiciones comerciales; y la inyección de recursos financieros como medio para mejorar la efectividad en las exhibiciones comerciales.

4.7.3 Medición del Desempeño en Exhibiciones Comerciales

Para analizar la estructura y confiabilidad de la escala de Hansen (2004) para medir el desempeño en las exhibiciones comerciales. Se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio utilizando el paquete de software LISREL 8.30. A fin de verificar la unidimensionalidad y confiabilidad del desempeño en la escala y demostrar la validez convergente, discriminatoria y predictiva del instrumento. Como resultado del análisis se demostró que todas las confiabilidades compuestas, excepto la relación –construcción de actividades, tienen un valor de .70 o mayor, lo que indica consistencia interna entre las medidas. Esta escala mide los siguientes aspectos: actividades relacionadas con las ventas; actividades de recolección de la información; actividades de construcción de relaciones; actividades de construcción de la imagen, actividades de motivación; y actividades de desempeño global.

4.8 Análisis de los Datos

El análisis de los datos, que se presenta en el siguiente apartado y en el capítulo posterior, lo hemos dividido en dos partes. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis descriptivo de la muestra, recogiendo los datos generales de los encuestados. Para esto se utilizará el programa estadístico SPSS versión 16.0. En segundo lugar se utilizó el análisis de varianza (ANOVA), para determinar si el tamaño de la agroindustria exportadora influye en la selección del mercado internacional, la exhibición comercial internacional y el desempeño en exhibiciones comerciales. Por último, para probar las hipótesis, se utilizó la regresión lineal porque la naturaleza de la escala corresponde al nivel de medición cardinal, y en la cual es posible aplicar los estadísticos más sencillos desde la media y la mediana hasta las técnicas más avanzadas como la regresión lineal, la cual permite determinar el grado en que una o varias variables independientes ejercen un efecto sobre una variable dependiente.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el presente capítulo se analizarán los datos que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta a través del programa de software SPSS. A continuación se muestran los datos generales de la empresa, el análisis de la media y el cruce de variables de las empresas agroindustriales encuestadas.

5.1 Análisis de los Datos Generales de la Empresa

Tabla 5.1. Tipo Actividad Agroindustrial

No.	Tipo de Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	Procesadores de Frutas	13	32.5%	32.5%
2	Procesadores de Hortalizas	14	35%	67.5%
3	Procesadores de Lácteos	1	2.5%	70%
4	Productores de botanas	3	7.5%	77.5%
5	Procesadores de carne, pieles y sus derivados	4	10.0%	87.5%
6	Procesadores de jugos, pulpas, néctares y almibares	2	5%	92.5%
7	Productores de Vinos	2	5.0%	97.5%
8	Productores y envasadores de miel	1	2.5%	100.0%
	Total	40	100%	

De las 40 empresas agroindustriales encuestadas, el 35% fueron procesadores de hortalizas y el segundo lugar lo ocuparon los procesadores de frutas con un 32.5%, lo que indica la preponderancia del subsector agrícola en la agro-empresa exportadora.

Tabla 5.2 Tipo de Persona

No.	Tipo de Persona	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	Física	10	25%	25%
2	Moral	30	75%	100%
	Total	40	100%	

El tipo de persona predominante en las empresas agroindustriales encuestas es el de carácter moral con un 75%, lo que indica que este tipo de organización tiende formalizar la operación de las firmas.

Tabla 5.3 Número de Trabajadores

No.	Número de Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	Hasta 10	4	10%	10%
2	Desde 11 hasta 50	30	75%	85%
3	Desde 51 hasta 250	6	15%	100%
	Total	40	100%	

En las agroindustrias exportadoras predominan las pequeñas empresas, las cuales representan el 75% del total.

Tabla 5.4 Años en Funcionamiento

No.	Años en Funcionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	Hasta 5 años	1	2.5%	2.5%
2	Desde 6 años hasta 10 años	6	15%	17.5%
3	Desde 11 años hasta 15 años	12	30%	47.5%
4	Desde 16 años hasta 25 años	12	30%	77.5%
5	26 años o más	9	22.5%	100.0%
	Total	40	100%	

En las empresas agroindustriales exportadoras prevalecen las que han venido funcionando con una periodicidad de entre 11 hasta 15 años (30%), 16 hasta 25 años (30%) y 26 años o más (22%).

Tabla 5.5 Actualmente Exporta

No.	Actualmente Exporta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	Sí	29	72.5%	72.5
2	No	11	27.5%	100
	Total	40	100%	

El 72.5% de las 40 empresas agroindustriales encuestadas actualmente exporta, es decir tres de cada cuatro agro-empresas.

Tabla 5.6 Experiencia Internacional

Años de Experiencia Internacional	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 a 5	15	37.5%	38%
6 a 10	5	12.50%	50%
11 a 15	8	20.00%	70%
16 a 20	5	12.50%	83%
21 a 25	3	7.50%	90%
26 a 30	2	5.00%	95%
31 a 36	2	5.00%	100%
Total	40	100.0%	

El 20% de las agroindustrias encuestadas han estado exportando de 1 a 5 años (37.5%), en segundo lugar, se encuentran las empresas que exportado de 11 a 15 años (20%). Por último, el tercer lugar lo ocupan aquellas firmas cuya experiencia exportadora es de 6 a 10 y 16 a 20 años con un porcentaje del 20%.

Tabla 5.7 Ventas en Mercados Internacionales

No.	Porcentaje de Ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	de 1 a 5 %	10	25.0%	25.0%
2	de 6 a 10%	14	35.0%	60.0%
3	de 11 a 15%	1	2.5%	62.5%
4	de 16 a 20%	9	22.5%	85.0%
5	de 21 a 25%	4	10.0%	95.0%
6	de 31 a 35%	2	5.0%	100.0%

	Total	40	100%	
--	--------------	-----------	-------------	--

14 empresas agroindustriales encuestadas (35%) realizan entre 6 y 10 % de sus ventas en los mercados internacionales. 10 agroindustrias efectúan del 1 a 5% de sus comercializaciones en el extranjero (25%). Finalmente, 9 firmas hacen del 16 al 25% de sus operaciones en ultramar (22.5 %).

Tabla 5.8 Países en que se ha operado

No.	Número de países en que se ha operado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	1	24	60.0%	60.0%
2	2	11	27.5%	87.5%
3	3	1	2.5%	90.0%
4	5	1	2.5%	92.5%
5	9	1	2.5%	95.0%
6	10	2	5.0%	100.0%
	Total	40	100.0%	

24 agroindustrias (60%) operaron en un país. En segundo lugar, 11 agroempresas exportaron a dos naciones.

Tabla 5.9 Ventas Anuales

No.	Ventas anuales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Hasta 4 millones de pesos	16	40.0%	40.0%
2	De 4.01 a 100 millones de pesos	19	47.5%	87.5%
3	de 100.1 a 250 millones de pesos	5	12.5%	100.0%
	Total	40	100	

19 empresas (47.5% del total) tienen ventas en un rango de 4.01 a 100 millones de pesos. En segundo lugar, 16 empresas (40% del total) efectúan transacciones comerciales hasta por 4 millones de pesos.

5.2 Análisis de la Media

5.2.1 Escala de Selección del Mercado Internacional

Tabla 5.10 Media de Selección del Mercado Internacional

NO.	ITEM	MEDIA
SMI9	Usamos las fuentes estadísticas publicadas para que nos ayuden a seleccionar un mercado extranjero	4.92
SMI5	Aprendemos de las actividades relacionadas con los productos en países extranjeros al leer revistas especializadas de comercio nacionales e internacionales	4.70
SMI3	Visitamos los mercados extranjeros en viajes de negocios antes de entrar	3.70
SMI7	Empleamos esfuerzos considerables investigando los mercados extranjeros	3.55
SMI6	Desarrollamos criterios específicos para cada producto para que nos ayude a determinar si un mercado exterior vale la pena	3.20
SMI2	Las actividades de investigación de mercados internacional para seleccionar un mercado apropiado están muy bien sistematizadas y formalizadas	2.95
SMI1	Seleccionamos nuestros mercados utilizando la intuición	1.88
SMI4	Cuando nos expandimos a mercados extranjeros, hemos comenzado por responder órdenes no solicitadas de clientes extranjeros	1.45
SMI8	Tratamos de responder a las consultas extranjeras no solicitadas sin considerar el país de origen	1.40

El ítem con puntuación más alta fue el SMI9, con un valor de 4.92, el cual indica que las empresas si usan las fuentes estadísticas publicadas para seleccionar un mercado extranjero. Mientras que el de valor menor fue el SMI8 con un puntaje de 1.40, lo que señala que las agroindustrias no responden a las consultas extranjeras no solicitadas sin considerar el país de origen.

5.2.2 Escala de Exhibiciones Comerciales Internacionales

Tabla 5.11 Media de Exhibiciones Comerciales Internacionales

NO.	ITEM	MEDIA
ECI1	Con mejor planeación de las actividades de las exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente	4.88
ECI6	Con más recursos financieros, podemos incrementar la efectividad de nuestra participación en las exhibiciones comerciales	4.72
ECI3	Con mejor conocimiento de la mercadotecnia en las exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente	4.70
ECI2	Si mejoramos el seguimiento a la participación en exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente	4.42
ECI4	Siempre definimos objetivos específicos antes de participar en una exhibición comercial	3.78

ECI5	Siempre evaluamos el desempeño de los objetivos de las exhibiciones comerciales	3.78
-------------	---	------

El ítem con puntuación más alta en esta escala fue ECI1, con un valor de 4.88, por lo que se considera que las agroindustrias perciben que con mejor planeación de sus actividades en las exhibiciones comerciales incrementarán significativamente su efectividad. Asimismo, el ítem con el menor valor fueron ECI4 y ECI5 respectivamente, pues se percibe que las empresas no siempre definen sus objetivos específicos antes de participar en una exhibición comercial y que tienden a no siempre evaluar el desempeño de los mismos.

5.2.3 Escala de Medición del Desempeño en Exhibiciones Comerciales

a) Actividades Relacionadas con las Ventas

Tabla 5.12 Media de Actividades Relacionadas con las Ventas

NO.	ITEM	MEDIA
ARV1	Ventas actuales a clientes existentes	4.80
ARV9	Desarrollar nuevos productos/segmentos de mercado	4.68
ARV3	Presentar productos existentes a nuevos clientes	4.62
ARV6	Ventas actuales en la exhibición comercial a nuevos clientes	4.60
ARV5	Hacer nuevos contratos en la exhibición comercial	4.52
ARV8	Probar nuevos conceptos de productos	4.52
ARV2	Asegurar clientes leales a través de ofertas especiales en la exhibición	4.50
ARV7	Presentar y evaluar las reacciones a nuevos productos	4.48
ARV4	Exhibición como apoyo a otras actividades de ventas	4.45

El ítem con puntuación más alta fue el ARV1, con un valor de 4.80, el cual indica que las empresas usan las exhibiciones comerciales para vender un mercado a clientes existentes. Mientras que el de valor menor fue el ARV4 con un puntaje de 4.45, lo que señala que las agroindustrias no siempre utilizan a la exhibición como apoyo a otras actividades de ventas

b) Actividades de Recolección de Información

Tabla 5.13 Media de Actividades de Recolección de Información

NO.	ITEM	MEDIA
ARI1	Buscar nuevas ideas de productos	4.85
ARI8	Recolectar información en general	4.62
ARI9	Buscar información sobre los competidores, proveedores y clientes	4.62
ARI4	Evaluar productos exhibidos	4.55
ARI2	Investigar oportunidades de exportación a ciertos mercados	4.52
ARI3	Identificar nuevos canales de distribución	4.48
ARI7	Recolectar información sobre los precios, productos y estrategias de la competencia	4.45
ARI5	Intercambiar información y experiencias con nuestros competidores, proveedores y clientes	4.42
ARI6	Llevar a cabo investigación de mercado predefinida	4.28

El ítem con puntuación más alta en esta escala fue ARI1, con un valor de 4.85, por lo que se considera que las agroindustrias consideran que asisten a una feria comercial para buscar nuevas ideas de productos. Asimismo, el ítem con el menor valor fue ARI6, pues se percibe que las empresas no siempre llevan a cabo investigación de mercado predefinida en este tipo de eventos.

c) Actividades de Construcción de Relaciones

Tabla 5.14 Media de Actividades de Construcción de Relaciones

NO.	ITEM	MEDIA
ACR7	Mantener y desarrollar contactos personales con clientes existentes	4.42
ACR8	Usar la exhibición comercial como un área donde nuestro personal pueda desarrollar relaciones con clientes	4.35
ACR5	Servicio a clientes existentes	4.30
ACR4	Encontrar a la mayoría de los tomadores de decisiones con los cuales normalmente no nos ponemos en contacto	4.28
ACR1	Se asocia con clientes fuera del área de exhibición comercial	4.25
ACR3	Mantener y desarrollar relaciones con proveedores	4.20
ACR2	Establece relaciones con clientes potenciales quienes de otra manera son inaccesibles	4.15
ACR6	Incrementar la velocidad e influencia en los varios pasos del proceso de decisión de nuestros clientes	4.05

El ítem con puntuación más alta fue el ACR7, con un valor de 4.42, el cual indica que las empresas usan las exhibiciones comerciales para mantener y desarrollar contactos personales con clientes existentes. Mientras que el de valor menor fue el ACR6 con un puntaje de 4.05, lo que indica que las agroindustrias no siempre utilizan a la exhibición para incrementar la velocidad e influencia en los varios pasos del proceso de decisión de sus clientes.

d) Actividades de Construcción de Imagen

Tabla 5.15 Media de Actividades de Construcción de Imagen

NO.	ITEM	MEDIA
ACI1	Comparar nuestro mercado y posición competitiva	4.90
ACI2	Exhibir porque nuestros competidores están exhibiendo	4.75
ACI3	Obtener publicidad en la prensa profesional y los medios masivos	4.72
ACI4	Diseminar efectivamente información a clientes potenciales	4.68
ACI8	Tomar ventaja sobre los competidores que no están exhibiendo	4.62
ACI9	Convencer a nuestros clientes que somos una empresa fuerte y sólida	4.60
ACI6	Demostrar a nuestros clientes que somos tan buenos como nuestros competidores	4.60
ACI5	Atraer la atención a nuestros nuevos productos	4.58
ACI7	Medirnos a nosotros mismos contra los competidores	4.52
ACI10	Comunicación de mercado en general en la exhibición comercial	4.52
ACI11	Realzar y mantener la imagen de la compañía percibida por los clientes, competidores y la prensa profesional	4.45

El ítem con puntuación más alta en esta escala fue ACI1, con un valor de 4.90, por lo que se considera que las agroindustrias consideran que asisten a una feria comercial para comparar su mercado y posición competitiva. Asimismo, el ítem con el menor valor fue ACI11, pues se percibe que las empresas no siempre buscan realzar y mantener la imagen de la compañía percibida por los clientes, competidores y la prensa profesional.

e) Actividades de Motivación

Tabla 5.16 Media de Actividades de Motivación

NO.	ITEM	MEDIA
AM1	Comunicarse cara a cara con potenciales clientes nuevos	4.80
AM2	Motivar a los clientes	4.25
AM3	Capacitar y desarrollar a nuestro equipo de ventas	3.42

AM4	Fortalecer la motivación de nuestro equipo de ventas (viajes afuera, romper la rutina diaria, reunirse con clientes en la exhibición y fuera del área de exhibición)	2.00
AM5	Motivar a nuestro equipo de ventas (el equipo de ventas de nuestra compañía se reúne con los clientes)	1.38

El ítem con puntuación más alta fue el AM1, con un valor de 4.480, el cual indica que las empresas usan las exhibiciones comerciales para comunicarse con potenciales clientes. Mientras que el de valor menor fue el AM5 con un puntaje de 1.38, lo que indica que para las agroindustrias es prácticamente nula la intención de motiva a su equipo de ventas.

f) Medidas de Desempeño Global

Tabla 5.17 Media de Medidas de Desempeño Global

NO.	ITEM	MEDIA
MDG1	“Si tengo que dar una evaluación del desempeño de la participación de nuestra empresa en la exhibición está será” 1= pobre, 5= excelente	4.48
MDG2	Generalmente, ¿Qué tan satisfecho está nuestra empresa con su desempeño general en la exhibición? 1= pobre, 5= excelente	3.82

El ítem con puntuación más alta en esta escala fue MDG1, con un valor de 4.88, por lo que se considera que las agroindustrias consideran que al evaluar su desempeño en una exhibición comercial, este será positivo. Asimismo, el ítem con el menor valor fue MDG2, pues se percibe que las empresas tienden a sentirse medianamente satisfechos.

5.3 Análisis de Varianza (ANOVA)

Es una técnica estadística con que se prueba la igualdad de 3 o más medias muestrales y que, por tanto, permite inferencias sobre si las muestras provienen de poblaciones que tienen la misma media.

5.3.1 Análisis por Selección del Mercado Internacional

Tabla 5.18 Selección del Mercado Internacional

NO.	ITEM	Hasta 10	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 250	Sig
SMI1	Seleccionamos nuestro mercado extranjero utilizando la intuición	2.50	1.83	1.67	
SMI2	Las actividades de investigación de mercados internacional para seleccionar un mercado apropiado están muy bien sistematizadas y formalizadas	1.50	3.10	3.17	
SMI3	Visitamos los mercados extranjeros en viajes de negocios antes de entrar	2.50	3.77	4.17	
SMI4	Cuando nos expandimos a mercados extranjeros, hemos comenzado por responder órdenes no solicitadas de clientes extranjeros	1.50	1.47	1.33	
SMI5	Aprendemos de las actividades relacionadas con los productos en países extranjeros al leer revistas especializadas de comercio nacionales e internacionales	5.00	4.67	4.67	
SMI6	Desarrollamos criterios específicos para cada producto para que nos ayude a determinar si un mercado exterior vale la pena	2.00	3.33	3.33	*
SMI7	Empleamos esfuerzos considerables investigando los mercados extranjeros	2.25	3.83	3.00	***
SMI8	Tratamos de responder a las consultas extranjeras no solicitadas, sin considerar el país de origen	1.25	1.43	1.33	
SMI9	Usamos las fuentes estadísticas para que nos ayuden a seleccionar un mercado extranjero	5.00	4.93	4.83	

En una escala de 1= Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*) = $p < 0.1$; (**) = $p < 0.05$; (***) = $p < 0.001$

En el cuadro se presentan diferencias significativas en la importancia atribuida por la micro agroindustria, con 2.25, y la pequeña agro-empresa, con 3.83, al esfuerzo considerable investigando los mercados extranjeros. Asimismo, existen diferencias significativas entre la micro agroindustria, con 2.00, y las pequeñas y medianas agro-empresas, con 3.33 respectivamente, en lo referente al desarrollo de criterios específicos para cada producto para determinar si un mercado exterior vale la pena.

5.3.2 Análisis por Exhibiciones Comerciales Internacionales

Tabla 5. 19 Exhibiciones Comerciales Internacionales

NO.	ITEM	Hasta 10	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 250	Sig
ECI1	Con mejor planeación de las actividades de las exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente	4.75	4.90	4.83	
ECI2	Si mejoramos el seguimiento a la participación en exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente	4.50	4.37	4.67	
ECI3	Con mejor conocimiento de la mercadotecnia en las exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente	4.25	4.73	4.83	
ECI4	Siempre definimos objetivos específicos antes de participar en una exhibición comercial	3.50	3.73	4.17	
ECI5	Siempre evaluamos el desempeño de los objetivos de las exhibiciones comerciales	3.25	3.73	4.33	
ECI6	Con más recursos financieros, podemos incrementar la efectividad de nuestra participación en las exhibiciones comerciales	4.75	4.73	4.67	

En una escala de 1= Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*) = $p < 0.1$: (**) = $p < 0.05$: (***) = $p < 0.001$

En el cuadro se observa que no existen diferencias significativas importantes referentes a la planeación, seguimiento a la participación, conocimiento de la mercadotecnia, objetivos específicos, evaluación de los objetivos específicos y asignación de recursos financieros en las exhibiciones comerciales internacionales.

5.3.3 Análisis por Medición del Desempeño en Exhibiciones Comerciales

a) Actividades Relacionadas con las Ventas

Tabla 5.20 Actividades Relacionadas con las Ventas

NO.	ITEM	Hasta 10	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 250	Sig
ARV1	Ventas actuales a clientes existentes	4.75	4.77	5.00	
ARV2	Asegurar clientes leales a través de ofertas	4.50	4.77	4.67	

	especiales en la exhibición				
ARV3	Presentar productos existentes a nuevos clientes	4.50	4.63	4.67	
ARV4	Exhibición como apoyo a otras actividades de ventas	4.50	4.43	4.50	
ARV5	Hacer nuevos contratos en la exhibición comercial	4.00	4.60	4.50	
ARV6	Ventas actuales en la exhibición comercial a nuevos clientes	4.50	4.63	4.50	
ARV7	Presentar y evaluar las reacciones a nuevos productos	4.75	4.40	4.67	
ARV8	Probar nuevos conceptos de productos	4.50	4.50	4.67	
ARV9	Desarrollar nuevos productos /segmentos de mercado	4.75	4.60	5.00	

En una escala de 1= Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*) = p<0.1: (**) = p<0.05: (***) = p< 0.001

En el cuadro indica que no existen diferencias significativas según las actividades relacionadas con la venta para medir el desempeño en las exhibiciones comerciales.

b) Actividades de Recolección de Información

Tabla 5.21 Actividades de Recolección de Información

NO.	ITEM	Hasta 10	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 250	Sig
ARI1	Buscar nuevas ideas de productos	4.50	4.90	4.83	
ARI2	Investigar oportunidades de exportación a ciertos mercados	4.75	4.47	4.67	
ARI3	Identificar nuevos canales de distribución	4.50	4.47	4.50	
ARI4	Evaluar productos exhibidos	4.25	4.53	4.83	
ARI5	Intercambiar información y experiencias con nuestros competidores, proveedores y clientes	4.50	4.37	4.67	
ARI6	Llevar a cabo investigación de mercado predefinida	4.25	4.33	4.00	
ARI7	Recolectar información sobre los precios, productos y estrategias de la competencia	4.25	4.43	4.67	
ARI8	Recolectar información en general	4.75	4.60	4.67	
ARI9	Buscar información sobre los competidores, proveedores y clientes	4.25	4.60	5.00	

En una escala de 1= Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*) = $p < 0.1$; (**) = $p < 0.05$; (***) = $p < 0.001$

El cuadro indica que no existen diferencias significativas y que los ítems comparados son igual de importantes para las empresas agroindustriales encuestadas.

c) Actividades de Construcción de Relaciones

Tabla 5.22 Actividades de Construcción de Relaciones

NO.	ITEM	Hasta 10	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 250	Sig
ACR1	Sea socia con clientes fuera del área de exhibición comercial	4.00	4.27	4.33	
ACR2	Establece relaciones con clientes potenciales quienes de otra manera son inaccesibles	4.00	4.10	4.50	
ACR3	Mantener y desarrollar relaciones con proveedores	4.00	4.20	4.33	
ACR4	Encontrar a la mayoría de los tomadores de decisiones con los cuales normalmente no nos ponemos en contacto	4.00	4.20	4.83	***
ACR5	Servicio a clientes existentes	4.00	4.40	4.00	
ACR6	Incrementar la velocidad e influencia en los varios pasos del proceso de decisión de nuestros clientes	3.50	4.03	4.50	*
ACR7	Mantener y desarrollar contactos personales con clientes existentes	4.25	4.43	4.50	
ACR8	Usar la exhibición comercial como un área donde nuestro personal pueda desarrollar relaciones con clientes	4.25	4.37	4.33	

En una escala de 1= Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*) = $p < 0.1$; (**) = $p < 0.05$; (***) = $p < 0.001$

En el cuadro se nota que la mayor diferencia significativa ocurre en la variable encontrar a la mayoría de los tomadores de decisiones con los cuales normalmente no nos ponemos en contacto, en la cual las pequeñas agroindustrias tienen un menor nivel de aceptación, con 4.00, que las medianas agro-empresas, con 4.83. De igual manera existen diferencias significativas en la variable incrementar la velocidad e influencia en los varios pasos del proceso de decisión de nuestros clientes, en la cual las micro agro-empresas cuentan

con 3.50, las pequeñas con 4.03, y las medianas con 4.50, lo que significa que están en desacuerdo con esta variable.

d) Actividades de Construcción de Imagen

Tabla 5.23 Actividades de Construcción de Imagen

NO.	ITEM	Hasta 10	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 250	Sig
ACI1	Comparar nuestro mercado y posición competitiva	5.00	4.87	5.00	
ACI2	Exhibir porque nuestros competidores están exhibiendo	5.00	4.73	4.67	
ACI3	Obtener publicidad en la prensa profesional y los medios masivos	4.75	4.67	5.00	
ACI4	Diseminar efectivamente información a clientes potenciales	4.75	4.67	4.67	
ACI5	Atraer la atención sobre nuestros nuevos productos	4.50	4.53	4.83	
ACI6	Demostrar a nuestros clientes que somos tan buenos como nuestros competidores	4.75	4.63	4.33	
ACI7	Medirnos a nosotros mismos contra los competidores	4.00	4.57	4.67	
ACI8	Tomar ventaja sobre los competidores que no están exhibiendo	4.75	4.62	4.50	
ACI9	Convencer a nuestros clientes que somos una empresa fuerte y sólida	4.50	4.57	4.83	**
ACI10	Comunicación de mercado en general en la exhibición comercial	3.75	4.57	4.83	*

En una escala de 1= Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*) = $p < 0.1$; (**) = $p < 0.05$; (***) = $p < 0.001$

En el cuadro se nota una diferencia significativa en la variable convencer a nuestros clientes que somos una empresa fuerte y sólida, en la cual las pequeñas agroindustrias tienen un menor nivel de aceptación, con 4.50, que las medianas agro-empresas, con 4.83. De igual manera existen diferencias significativas en la variable comunicación de mercado en general en la exhibición comercial, en la cual las micro agro-empresas cuentan con 3.75, las pequeñas con 4.57, y las medianas con 4.83, lo que significa que están en desacuerdo con esta variable.

e) Actividades de Motivación

Tabla 5.24 Actividades de Motivación

NO.	ITEM	Hasta 10	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 250	Sig
AM1	Comunicarse cara a cara con potenciales clientes nuevos	5.00	4.77	4.83	
AM2	Motivar a los clientes	4.00	4.27	4.33	
AM3	Capacitar y desarrollar a nuestro equipo de ventas	3.25	3.50	3.17	
AM4	Fortalecer la motivación de nuestro equipo de ventas (viajes afuera, romper la rutina diaria, reunirse con clientes en la exhibición y fuera del área de exhibición)	1.50	2.07	2.00	
AM5	Motivar a nuestro equipo de ventas (el equipo de ventas de nuestra compañía se reúne con los clientes)	1.25	1.43	1.17	

En una escala de 1= Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*) = $p < 0.1$; (**) = $p < 0.05$; (***) = $p < 0.001$

El cuadro muestra que las actividades de motivación en las agroindustrias no presentan diferencias significativas entre las micro, pequeñas y medianas empresas agroindustriales.

f) Medidas de Desempeño Global

Tabla 5.25 Medidas de Desempeño Global

NO.	ITEM	Hasta 10	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 250	Sig
MDG1	“Si tengo que dar una evaluación del desempeño de la participación de nuestra empresa en la exhibición está será” 1= pobre, 5= excelente	4.25	4.47	4.67	
MDG2	Generalmente, ¿Qué tan satisfecho está nuestra empresa con su desempeño general en la exhibición? 1= pobre, 5= excelente	4.00	3.80	3.83	

En una escala de 1= Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*) = $p < 0.1$; (**) = $p < 0.05$; (***) = $p < 0.001$

El cuadro muestra que las medidas de desempeño global en las agro-empresas no registran una diferencia significativa para ellas.

5.4 Prueba de Hipótesis

Para probar las hipótesis se aplicó la regresión lineal en virtud de las siguientes consideraciones teóricas (Guilford y Fructher 1981; Mendenhall y Reinmuth, 1981):

- 1.- La escala Likert es clasificada como una escala de intervalos o cardinal, ya que considera igualdad de unidades y que la misma distancia numérica es asociada con la misma distancia empírica en un continuo real.
- 2.- Se eligieron las medias aritméticas correspondientes al intervalo (**3 Neutral, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo**), porque una forma de analizar la regresión lineal es considerarla como una media aritmética móvil, y porque satisface el principio de mínimos cuadrados. Cabe recordar que los coeficientes de regresión se determinaron a partir de los datos de la suma de los cuadrados de las desviaciones de los puntos observados de una línea como mínimo.
- 3.- El modelo es un estadístico lineal, porque el lado derecho de la igualdad resulta ser una función lineal de los parámetros β .
- 4.- El programa SPSS versión 16.0 utiliza el estadístico F para probar las hipótesis nulas de que los coeficientes de regresión son 0 respectivamente. La hipótesis nula resulta ser el cociente de dos estimadores insesgados (cuadrados medios) de la varianza del error aleatorio que aparece en el modelo lineal.

H₁: La selección del mercado tiene un efecto positivo en la promoción internacional.

Para probar esta hipótesis se tomaron las medias aritméticas correspondientes al intervalo (**3 Neutral**, **4 De acuerdo**, **5 Totalmente de acuerdo**), en la tabla 5.10 Media de la Selección del Mercado Internacional, y se aplicó la regresión lineal, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 5.26 Resultados de Regresión Lineal para H₁: La selección del mercado tiene un efecto positivo en la promoción internacional.

R ²	0.797
F	149.648
β	0.893
p	0.000

A partir de los resultados obtenidos de la Tabla 5.26 puede concluirse que se **acepta** la hipótesis debido a que el coeficiente de regresión explica el 79.7% de la varianza, el coeficiente de regresión Beta tiene un valor de 0.893 y la prueba estadística F de 149.648 es altamente significativa al 0.000

H₂: La exhibición comercial internacional influye positivamente en la promoción internacional.

Para probar esta hipótesis se eligieron las medias aritméticas correspondientes al intervalo (**3 Neutral**, **4 De acuerdo**, **5 Totalmente de acuerdo**), en la tabla 5.11 Media de Exhibiciones Comerciales Internacionales, y se aplicó la regresión lineal, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 5.27 Resultados de Regresión Lineal para H₂: La exhibición comercial internacional influye positivamente en la promoción internacional.

R ²	0.601
F	57.296
β	0.775
p	0.000

A partir de los resultados obtenidos de la Tabla 5.27 se concluye que se **acepta** la hipótesis debido a que el coeficiente de regresión explica el 60.1% de la varianza, el coeficiente de regresión Beta tiene un valor de 0.775 y la prueba estadística F de 57.296 es significativa al 0.000

H₃: El desempeño de la exhibición comercial impacta positivamente en la promoción internacional

Para probar esta hipótesis se eligieron las medias aritméticas correspondientes al intervalo (**3 Neutral, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo**), en las tablas 5.12 Media de Actividades Relacionadas con las Ventas, 5.13 Media de Actividades de Recolección de Información, 5.14 Media de Actividades de Construcción de Relaciones, 5.15 Media de Actividades de Construcción de Imagen, 5.16 Media de Actividades de Motivación y 5.17 Media de Medidas de Desempeño Global, y se aplicó la regresión lineal, arrojando los siguientes resultados:

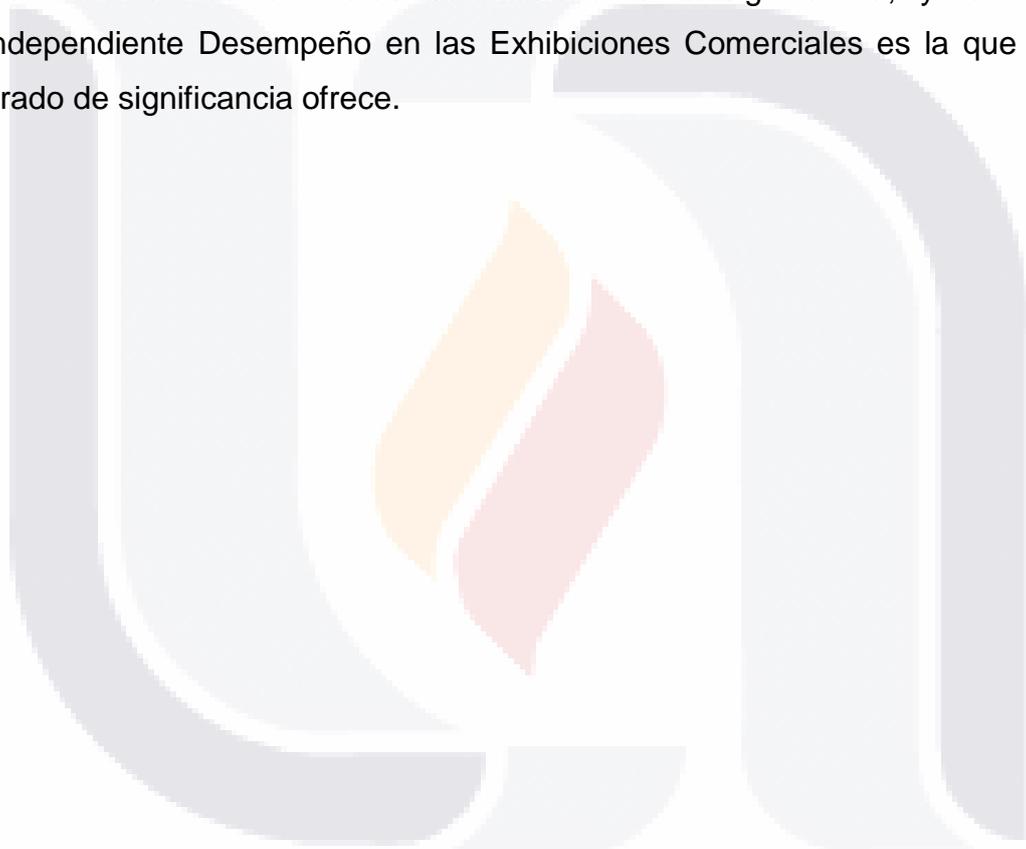
Tabla 5.28 Resultados de Regresión Lineal H₃: El desempeño de la exhibición comercial impacta positivamente en la promoción internacional

R ²	0.524
F	41.755
β	0.724
p	0.000

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A partir de los resultados obtenidos de la Tabla 5.28 puede concluirse que se **acepta** la hipótesis debido a que el coeficiente de regresión explica el 52.4% de la varianza, el coeficiente de regresión Beta tiene un valor de 0.724 y la prueba estadística F de 41.755 es significativa al 0.000

Lo anterior, nos permite concluir que la Selección del Mercado Internacional es la variable independiente más altamente significativa en el modelo de promoción internacional propuesto, la variable independiente Exhibiciones Comerciales Internacionales es medianamente significativa, y la variable independiente Desempeño en las Exhibiciones Comerciales es la que menor grado de significancia ofrece.



CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE MODELO

6.1 Propuesta de Modelo

Para México, cuya presencia internacional descansa, sobre todo, en su papel de país exportador, es imperativo contar con modelos de promoción internacional que maximicen la presencia de sus productos tangibles en un mundo globalizado.

Por ello, una vez **aceptadas** las hipótesis (H_1 , H_2 y H_3), se propone adoptar, para la promoción internacional de los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes, el siguiente modelo:



Precisamente se encontró en la investigación de campo, que la Selección del Mercado tiene una importancia altamente significativa en la promoción internacional, ya que permite el desarrollo de criterios específicos para evaluar si un mercado exterior vale la pena. Estos discernimientos incluyen: visitas de los mercados extranjeros antes de penetrar, monitoreo de la prensa de negocios nacional e internacional para buscar actividades relacionadas con el producto, y el uso de fuentes estadísticas publicadas para diferenciar los mercados foráneos. Estos elementos conciernen a la

inteligencia, actividad primordial, pues desde que se inician las actividades de promoción internacional es necesario suministrar a los exportadores datos sobre mercados y métodos de comercialización.

La investigación de campo arrojó resultados que confirman que las Exhibiciones Comerciales Internacionales son un componente primordial del modelo de promoción internacional, y por lo tanto mejorar la planeación, el desempeño y el seguimiento, adquirir mayor conocimiento en mercadotecnia, y aumentar la inversión en este tipo de actividades mejorará significativamente la presencia internacional de las agroindustrias del Estado de Aguascalientes.

En lo que respecta al Desempeño en Exhibiciones Comerciales, el trabajo de campo mostró que las actividades de ventas, recolección de información, construcción de relaciones, construcción de imagen, actividades de motivación y medidas de desempeño global, permiten medir, conocer, evaluar y mejorar las dos dimensiones de esta parte del modelo de promoción internacional: (1) actividades de venta, es decir, incrementar la comercialización de productos existentes o nuevos y pistas de venta de clientes existentes o prospectos; (2) actividades de no venta tales como recolección de información, construcción de imagen y levantamiento del estado de ánimo. Por último, estos dos componentes tienen un efecto significativo en la agroindustria exportadora del Estado de Aguascalientes.

Por todo lo anterior, se propone al modelo arriba descrito para promocionar, a nivel internacional, a la agroindustria del Estado de Aguascalientes.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES GENERALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

7.1 Conclusiones Empíricas derivadas del Análisis de Datos.

Para llegar a las conclusiones que se exponen a continuación, se tomó como base el análisis de los datos generales y el análisis de la media de las empresas encuestadas, los cuales se exponen en la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que se muestra a continuación:

Tabla 7.1 Análisis FODA de la Agroindustria Exportadora

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formalidad Organizacional. • Antigüedad. • Experiencia Internacional. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de productos agroindustriales mexicanos. • Diversidad comercial. • Cercanía geográfica con la mayor economía del mundo (los EUA)
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño. • Conocimientos insuficientes de Mercadotecnia. • Recursos humanos poco motivados. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta concentración de las exportaciones en un solo país. • Alta concentración de las empresas exportadoras en un dos subsectores (hortícola y frutícola).

Fuente: Elaborada por el autor con base en resultados de esta investigación

7.2 Conclusiones Teóricas

En este punto, las conclusiones se organizaron respetando el orden de los capítulos en los que se estructura la tesis.

El objetivo principal del primer capítulo es presentar un panorama general de esta investigación. Dado que es un tema relativamente nuevo en nuestro país, se comenzó investigando en revistas académicas y bases de datos. Así se inició con la presentación de los antecedentes, la justificación, la determinación del problema de investigación, los objetivos y el alcance y estructura del mismo.

En el segundo capítulo, se procedió a ofrecer una revisión de la promoción internacional en general, y de la diplomacia comercial en particular, resaltando en términos generales la limitación de la literatura existente en las principales revistas académicas, libros y páginas web sobre este último tema, especialmente en el idioma inglés y prácticamente inexistente en la lengua española.

Finalmente, en el tercer capítulo, se ofrece un panorama de la agroindustria, centrándose en la importancia, las ramas, el sistema, la internacionalización, y el desempeño histórico de este sector. Durante la elaboración de la tesis se encontró que los estudios sobre la agroindustria en el Estado de Aguascalientes son, en el mejor de los casos, obsoletos.

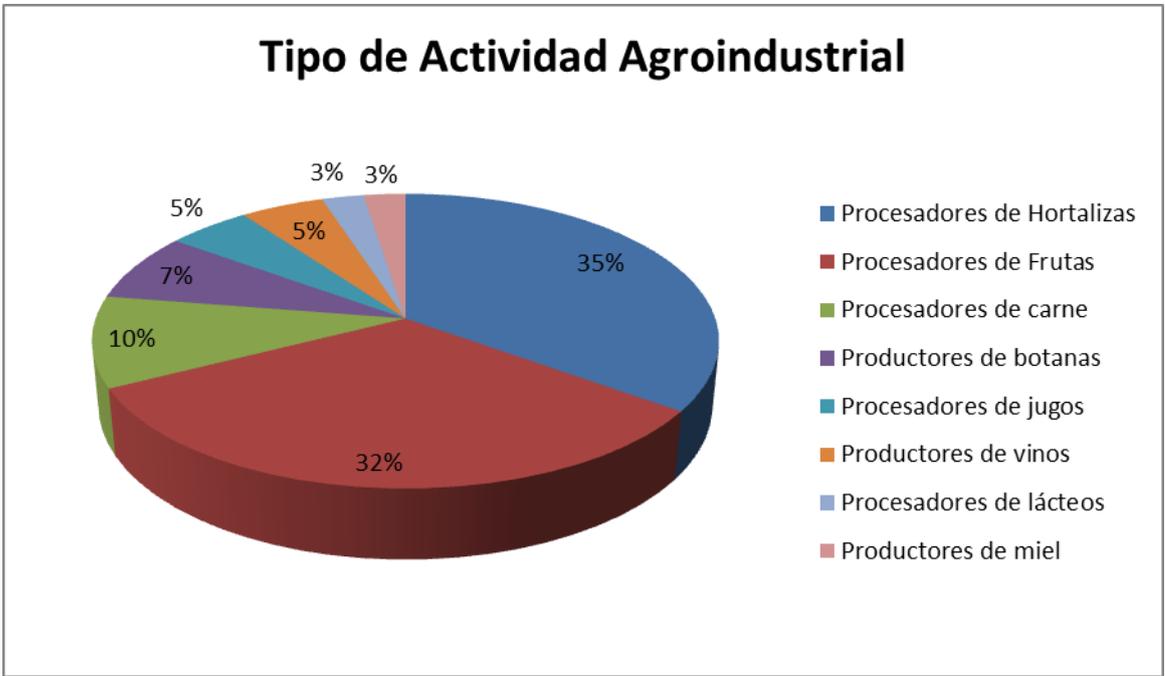
7.3 Futuras Líneas de Investigación

Al realizar este proyecto, se han alcanzado los objetivos planteados, sin embargo, quedaron para futuros estudios temas pendientes como: (1) la forma en que opera el modelo de promoción internacional en el ámbito de la realidad gubernamental y su relación estrecha con las empresas agroindustriales, ya que no se localizaron escalas validadas ni estudios en el idioma español; (2) Identificar los constructos y los indicadores en los que repercute la aplicación del modelo de la promoción internacional, así como de los obstáculos que encuentra en su implementación en otros sectores de la economía del Estado de Aguascalientes y en el ámbito cross-cultural; (3) Identificar las aportaciones que los dueños y directivos de las empresas agroindustriales pueden hacer para el enriquecimiento de la promoción internacional; (4) Finalmente, ahondar en el estudio de la diplomacia comercial desde el ámbito de las relaciones internacionales de los gobiernos sub-nacionales de la República Mexicana.

ANEXO 1

GRÁFICAS

Gráfica 1 Participación en la encuesta según el Tipo Actividad Agroindustrial.



Fuente: Elaborada por el autor con base en resultados de esta investigación

Gráfica 2 Participación en la encuesta según el tipo de persona



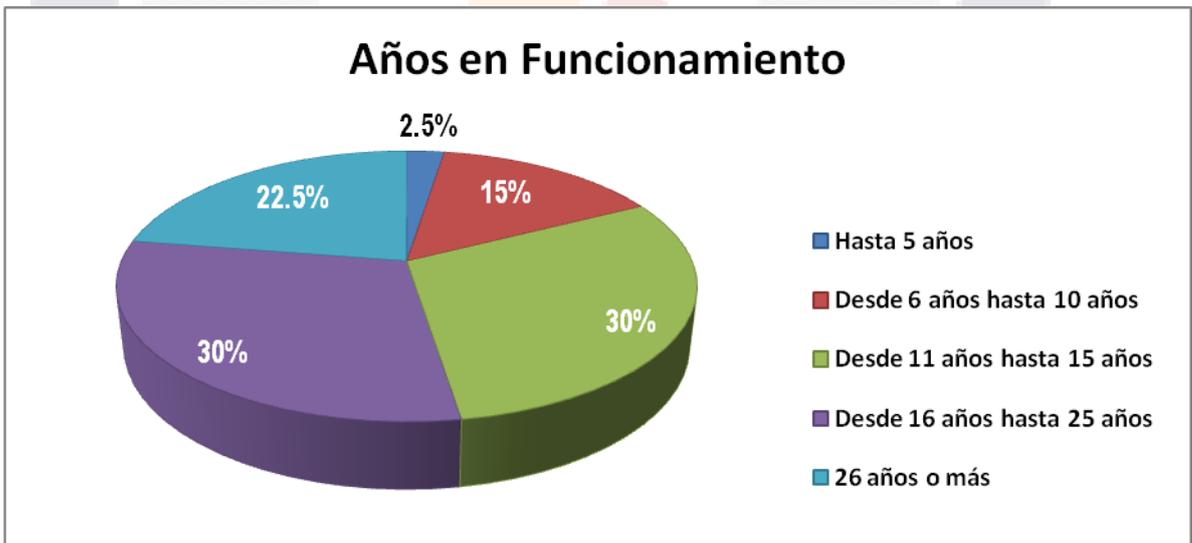
Fuente: Elaborada por el autor con base en resultados de esta investigación

Gráfica 3 Participación en la encuesta según el número de trabajadores



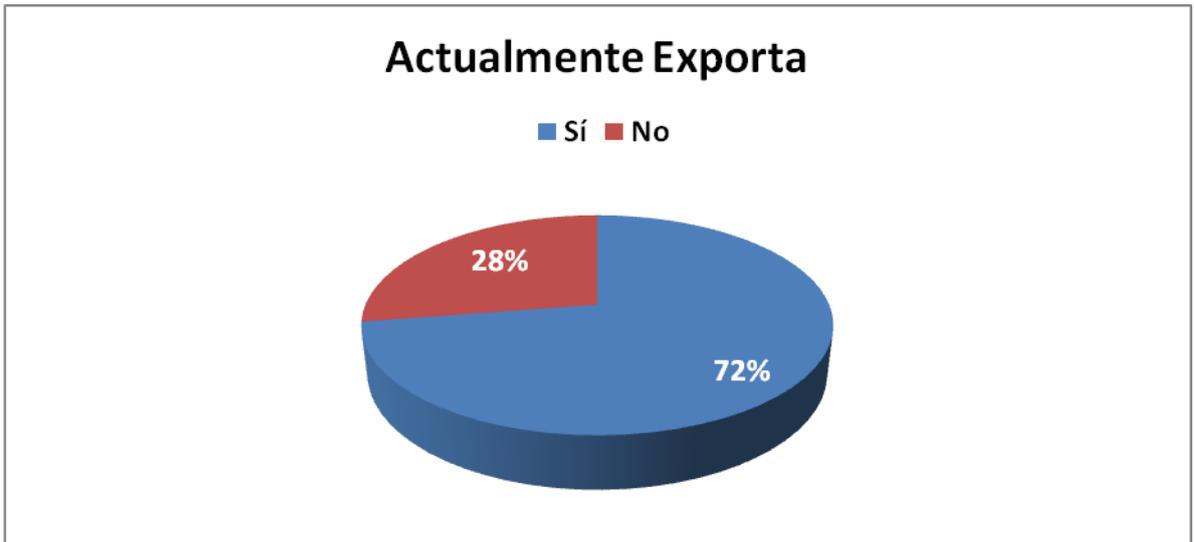
Fuente: Elaborada por el autor con base en resultados de esta investigación

Gráfica 4 Participación en la encuesta según los años en funcionamiento



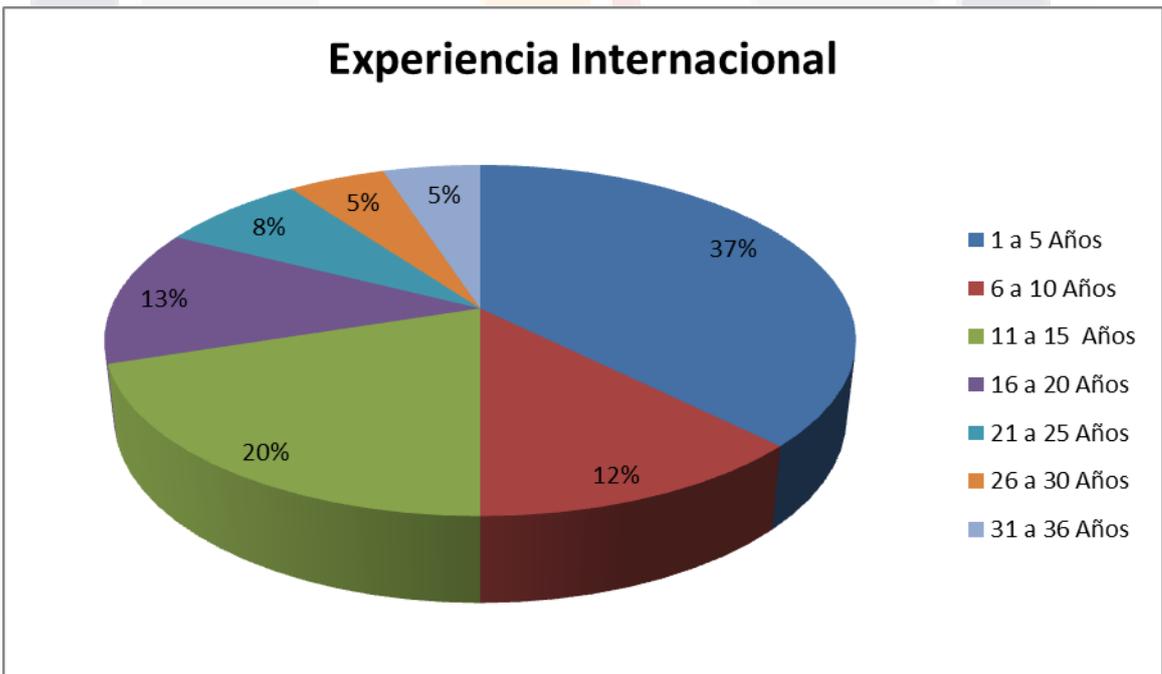
Fuente: Elaborada por el autor con base en resultados de esta investigación

Gráfica 5 Participación en la encuesta para saber si actualmente exporta



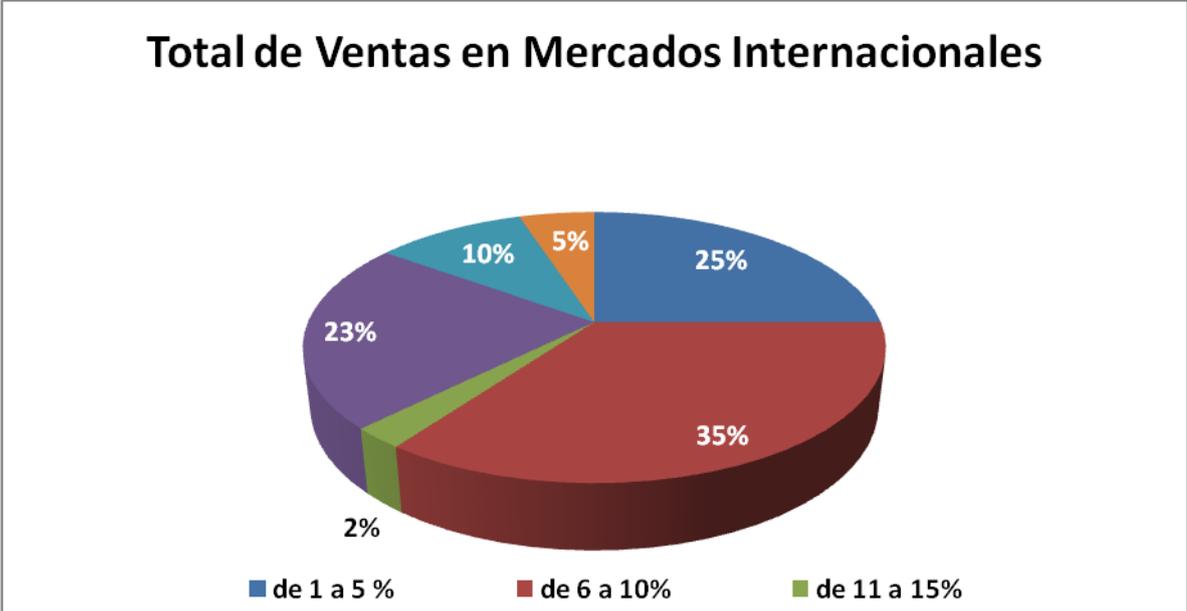
Fuente: Elaborada por el autor con base en resultados de esta investigación

Gráfica 6 Participación en la encuesta de acuerdo a su experiencia internacional



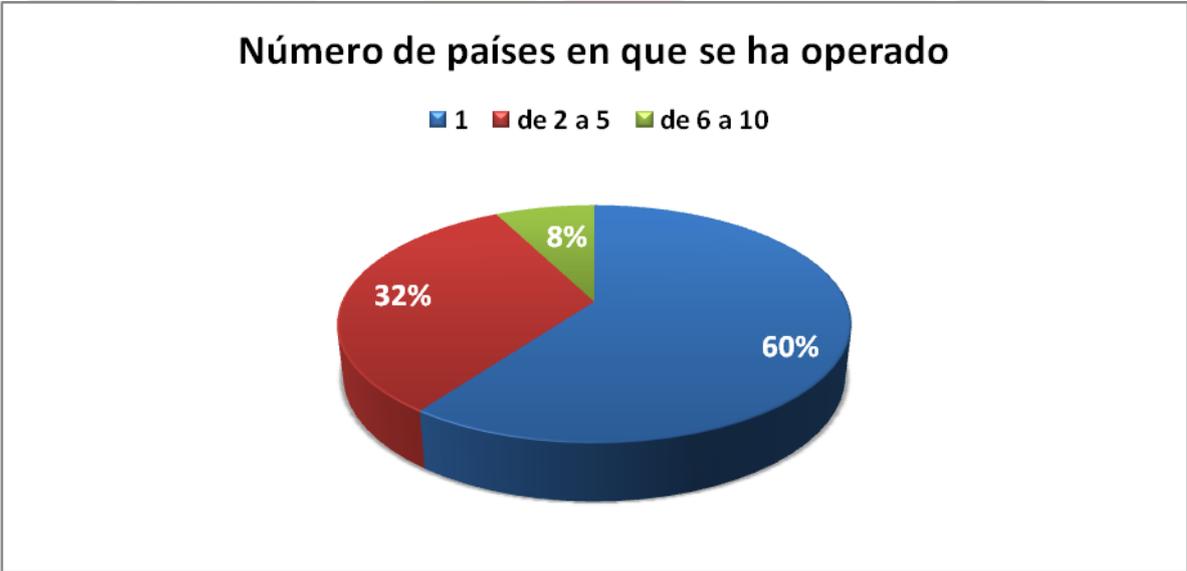
Fuente: Elaborada por el autor con base en resultados de esta investigación

Gráfica 7 Participación en la encuesta de acuerdo a ventas realizadas en mercados internacionales



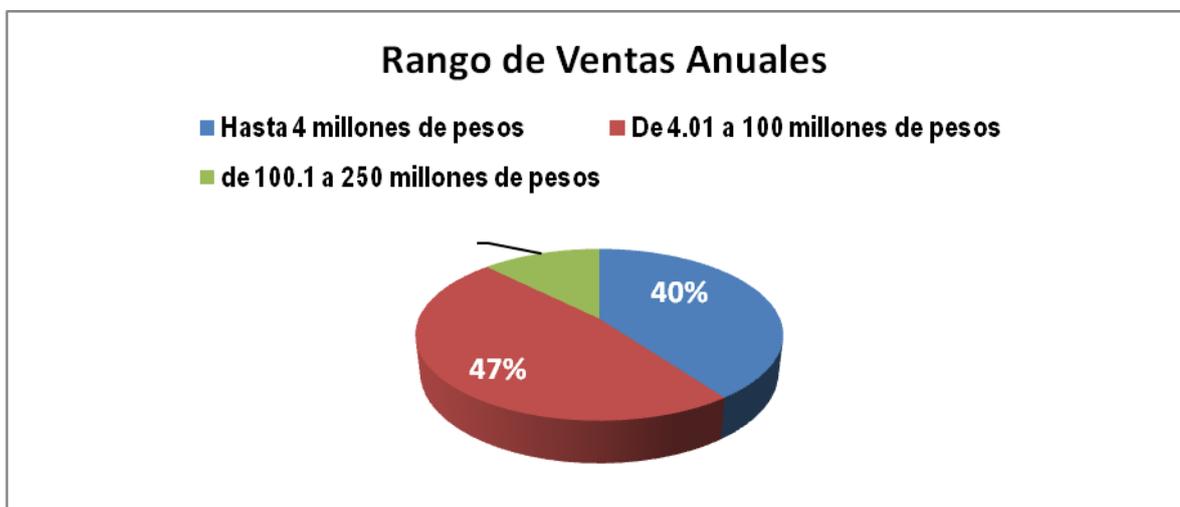
Fuente: Fuente: Elaborada por el autor con base en resultados de esta investigación

Gráfica 8 Participación en la encuesta de acuerdo al número de países en que se ha operado



Fuente:: Elaborada por el autor con base en resultados de esta investigación

Gráfica 9 Participación en la encuesta de acuerdo al rango del monto de ventas anuales



Fuente: Elaborada por el autor con base en resultados de esta investigación



ANEXO 2

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

ENCUESTA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES

FOLIO: _____

Gracias por participar, el objetivo de esta encuesta es indagar respecto a cómo se realiza la promoción internacional de los productos agroindustriales del Estado de Aguascalientes. La información que Usted nos proporcione será tratada con absoluta confidencialidad.

PARTE I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

INFO1	Nombre o Razón Social	
INFO2	Dirección (Calle, Número, Colonia, Municipio, Ciudad, C.P.)	
INFO3	Tipo de Actividad Agroindustrial	a) Procesadores de Hortalizas b) Procesadores de Frutas c) Procesadores de carne, pieles y sus derivados d) Procesadores de botanas e) Procesadores de jugos, pulpas, néctares y almibares f) Productores de vinos g) Procesadores de lácteos h) Productores y envasadores de miel
INFO4	Persona física o moral	
INFO5	Número de trabajadores	a) Hasta 10 b) Desde 11 hasta 50 c) Desde 51 hasta 250
	Años de funcionamiento	a) Hasta 5 Años b) Desde 6 hasta 10 años c) Desde 11 hasta 15 años a) Desde 16 años hasta 25 años e) 26 años o más
INFO7	¿Actualmente exporta?	SI _____ NO _____
INFO8	Si exporta (ó), ¿Cuántos años tiene de experiencia internacional	
INFO9	Si exporta (ó), ¿Qué porcentaje de ventas se realizan (aron) en los mercados internacionales en relación a las ventas totales de la empresa	
INFO10	Si exporta (ó), ¿Cuál es el número de países en los que ha operado?	
INFO11	Rango de ventas anuales (mdp)	a) Hasta 4 MDP b) De 4.01 MDP a 100 MDP c) De 100.01 MDP a 250 MDP

PARTE II: SELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL (Brouthers y Nakos, 2005)

1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= neutral, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo

2.- Por favor, conteste las siguientes afirmaciones:

SMI1	Seleccionamos nuestro mercado extranjero utilizando la intuición	1	2	3	4	5
SMI2	Las actividades de investigación de mercados internacional para seleccionar un mercado apropiado están muy bien sistematizadas y formalizadas	1	2	3	4	5
SMI3	Visitamos los mercados extranjeros en viajes de negocios antes de entrar	1	2	3	4	5
SMI4	Cuando nos expandimos a mercados extranjeros, hemos comenzado por responder órdenes no solicitadas de clientes extranjeros	1	2	3	4	5
SMI5	Aprendemos de las actividades relacionadas con los productos en países extranjeros al leer revistas especializadas de comercio nacionales e internacionales	1	2	3	4	5
SMI6	Desarrollamos criterios específicos para cada producto para que nos ayude a determinar si un mercado exterior vale la pena	1	2	3	4	5
SMI7	Empleamos esfuerzos considerables investigando los mercados extranjeros	1	2	3	4	5
SMI8	Tratamos de responder a las consultas extranjeras no solicitadas, sin considerar el país de origen	1	2	3	4	5
SMI9	Usamos las fuentes estadísticas publicadas para que nos ayuden a seleccionar un mercado extranjero	1	2	3	4	5

PARTE III: EXHIBICIONES COMERCIALES INTERNACIONALES (Hansen, 1996)

1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= neutral, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo

ECI1	Con mejor planeación de las actividades de las exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente	1	2	3	4	5
ECI2	Si mejoramos el seguimiento a la participación en exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente	1	2	3	4	5
ECI3	Con mejor conocimiento de la mercadotecnia en las exhibiciones comerciales, la efectividad se incrementará significativamente	1	2	3	4	5
ECI4	Siempre definimos objetivos específicos ante de participar en una exhibición comercial	1	2	3	4	5
ECI5	Siempre evaluamos el desempeño de los objetivos de las exhibiciones comerciales	1	2	3	4	5
ECI6	Con más recursos financieros, podemos incrementar la efectividad de nuestra participación en las exhibiciones comerciales	1	2	3	4	5

PARTE IV: MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO EN EXHIBICIONES COMERCIALES (Hansen, 2004)

1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= neutral, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LAS VENTAS						
ARV1	Ventas actuales a clientes existentes	1	2	3	4	5
ARV2	Asegurar clientes leales a través de ofertas especiales en la exhibición	1	2	3	4	5
ARV3	Presentar productos existentes a nuevos clientes	1	2	3	4	5
ARV4	Exhibición como apoyo a otras actividades de ventas	1	2	3	4	5
ARV5	Hacer nuevos contratos en la exhibición comercial	1	2	3	4	5
ARV6	Ventas actuales en la exhibición comercial a nuevos clientes	1	2	3	4	5
ARV7	Presentar y evaluar las reacciones a nuevos productos	1	2	3	4	5
ARV8	Probar nuevos conceptos de productos	1	2	3	4	5
ARV9	Desarrollar nuevos productos /segmentos de mercado	1	2	3	4	5

ACTIVIDADES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ARI1	Buscar nuevas ideas de productos	1	2	3	4	5
ARI2	Investigar oportunidades de exportación a ciertos mercados	1	2	3	4	5
ARI3	Identificar nuevos canales de distribución	1	2	3	4	5
ARI4	Evaluar productos exhibidos	1	2	3	4	5
ARI5	Intercambiar información y experiencias con nuestros competidores, proveedores y clientes	1	2	3	4	5

ARI6	Llevar a cabo investigación de mercado predefinida	1	2	3	4	5
ARI7	Recolectar información sobre los precios, productos y estrategias de la competencia	1	2	3	4	5
ARI8	Recolectar información en general	1	2	3	4	5
ARI9	Buscar información sobre los competidores, proveedores y clientes	1	2	3	4	5

ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES

ACR1	Se asocia con clientes fuera del área de exhibición comercial	1	2	3	4	5
ACR2	Establece relaciones con clientes potenciales quienes de otra manera son inaccesibles	1	2	3	4	5
ACR3	Mantener y desarrollar relaciones con proveedores	1	2	3	4	5
ACR4	Encontrar a la mayoría de los tomadores de decisiones con los cuales normalmente no nos ponemos en contacto	1	2	3	4	5
ACR5	Servicio a clientes existentes	1	2	3	4	5
ACR6	Incrementar la velocidad e influencia en los varios pasos del proceso de decisión de nuestros clientes	1	2	3	4	5
ACR7	Mantener y desarrollar contactos personales con clientes existentes	1	2	3	4	5
ACR8	Usar la exhibición comercial como un área donde nuestro personal pueda desarrollar relaciones con clientes	1	2	3	4	5

ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN

ACI1	Comparar nuestro mercado y posición competitiva	1	2	3	4	5
ACI2	Exhibir porque nuestros competidores están exhibiendo	1	2	3	4	5
ACI3	Obtener publicidad en la prensa profesional y los medios masivos	1	2	3	4	5
ACI4	Diseminar efectivamente información a clientes potenciales	1	2	3	4	5
ACI5	Atraer la atención a nuestros nuevos productos	1	2	3	4	5
ACI6	Demostrar a nuestros clientes que somos tan buenos como nuestros competidores	1	2	3	4	5
ACI7	Medirnos a nosotros mismos contra los competidores	1	2	3	4	5
ACI8	Tomar ventaja sobre los competidores que no están exhibiendo	1	2	3	4	5
ACI9	Convencer a nuestros clientes que somos una empresa fuerte y sólida	1	2	3	4	5
ACI10	Comunicación de mercado en general en la exhibición comercial	1	2	3	4	5
ACI11	Realzar y mantener la imagen de la compañía percibida por los clientes, competidores y la prensa profesional	1	2	3	4	5

ACTIVIDADES DE MOTIVACIÓN

AM1	Comunicarse cara a cara con potenciales clientes nuevos	1	2	3	4	5
AM2	Motivar a los clientes	1	2	3	4	5
AM3	Capacitar y desarrollar a nuestro equipo de ventas	1	2	3	4	5
AM4	Fortalecer la motivación de nuestro equipo de ventas (viajes afuera, romper la rutina diaria, reunirse con los clientes en la exhibición y fuera del área de exhibición)	1	2	3	4	5
AM5	Motivar a nuestro equipo de ventas (el equipo de ventas de nuestra compañía se reúne con los clientes)	1	2	3	4	5

MEDIDAS DE DESEMPEÑO GLOBAL

MDG1	"Si tengo que dar una evaluación del desempeño de la participación de nuestra empresa en la exhibición, está será" 1= pobre, 5= excelente	1	2	3	4	5
MDG2	Generalmente, ¿Qué tan satisfecho está nuestra empresa con su desempeño general en la exhibición? 1= muy insatisfecho, 5= muy satisfecho	1	2	3	4	5

GLOSARIO

Agroindustria. Grupo de empresas que producen algún artículo alimenticio que requiere un proceso de refinamiento o procesamiento y que utiliza uno o varios productos agrícolas como insumos principales.

Aguascalientes. Entidad Federativa ubicada en la porción centro de la República Mexicana, con una extensión territorial de 5, 658,700 Km², equivalente al 0.28% del territorio nacional donde ocupa el 29º lugar y está localizado en las coordenadas geográficas extremas de 21º 50´ a 22º 21´ de latitud norte y 102º 5´ a 102º 43´ de longitud oeste.

Su altitud se encuentra entre 1600 y 2150 metros sobre el nivel del mar. La estructura territorial se asemeja a una figura romboidal, cuyo eje mayor cubre una longitud de 105 Km, y su eje menor de 90 Km.

Limita al norte, oriente y poniente con Zacatecas, y al sur con Jalisco.

Diplomacia. Es la aplicación de la inteligencia y el tacto a la dirección de las relaciones oficiales entre los gobiernos de Estados independientes.

Diplomacia Comercial. Actividad creadora de valor, la cual se enfoca en la promoción del comercio y la inversión extranjera directa y en apoyar actividades tales como inteligencia, redes, implementación de contratos y resolución de problemas.

Correo directo. Es una técnica de promoción de ventas que permite llegar directamente al prospecto de mayor interés, utilizando para ello el correo tradicional, el e-mail o el fax.

Ferias y Exhibiciones Comerciales. Son exposiciones que se realizan periódicamente en determinadas plazas a las cuales acuden oferentes, además de posibles compradores, hombres y mujeres de negocios en busca de alguna

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

alianza estratégica o representación, investigadores de inteligencia comercial buscando información sobre tendencias, avances y formas de comercialización para suministrarla a las empresas a las cuales sirven.

Globalización. Proceso de integración económica del mundo entero a través de la remoción de las barreras al libre comercio y la movilidad del capital también como la difusión del conocimiento y la información.

Mercadotecnia. Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Mercadotecnia Internacional. Es el desempeño de las actividades de negocios diseñadas para planear, fijar el precio, promover, y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía para los consumidores y usuarios en más de una nación para generar ganancias.

Misiones Comerciales. Son viajes de negocios que realizan un grupo de empresarios a otros países de acuerdo con una agenda e itinerario determinado, con citas programadas con posibles compradores en el extranjero.

Networking. Es el establecimiento de una red de contactos que permite enlazar a firmas locales con las del país huésped, en especial contactos con líderes gubernamentales y empresariales para apoyar a las industrias propias.

Promoción. Es la comunicación que realizan los expertos de mercadotecnia para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

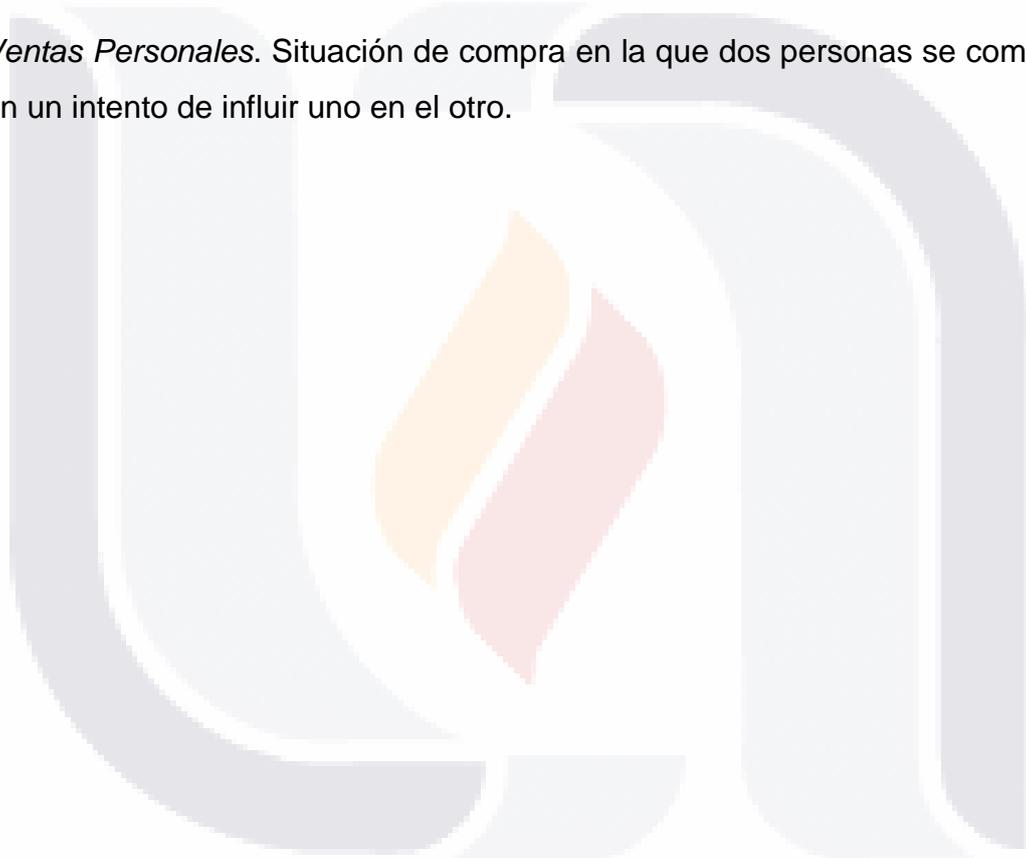
Promoción de Ventas. Actividades de marketing (diferentes a las ventas personales, publicidad y relaciones públicas) que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Publicidad. Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización, su costo lo paga la fuente, el patrocinador o emisor del mensaje.

Relaciones Públicas. Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y llevar a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público.

Ventas Personales. Situación de compra en la que dos personas se comunican en un intento de influir uno en el otro.



REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2000) *Marketing Internacional* (4ª. Ed.) México, D.F.: Editorial Trillas.
- Albaum, G., Duerr, E., Strandskov, J. (2005) *International Marketing and Export Management*. London: Prentice Hall.
- Ambler-Edwards, S., Bailey K., Kiff A., Lang, T., Lee, R., Marsden, T., Simons, D., Hardin T. (2009) *Food Futures: Rethinking UK Strategy*, London: Royal Institute of International Affairs.
- Antaki, I. (1998) *El banquete de Platón: 2ª Serie Historia* (1ª. Ed.) México, D.F.: Editorial Planeta Mexicana.
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity* (1st. Ed.) London: Palgrave Macmillan.
- Arese, H. (1999) *Comercio y Marketing Internacional: Modelo para el diseño estratégico* (1ª. Ed.) Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Arteaga, J. (2007) *50 Años Sembrando Sueños y Cosechando Realidades* (1ª. Ed.) Zacatecas: La Marcha de Zacatecas.
- Arteaga-Ortiz, J., Fernández-Ortiz, R. (2010) Why Don't We Use the Same Export Barrier Measurement Scale? An Empirical Analysis in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*. 48 (3) 395-420
- Bernal, J. (2005) *Breves Apuntes Históricos, Geográficos y Estadísticos del Estado de Aguascalientes* (1ª. Ed.). Aguascalientes: Filo de Agua.
- Blitzer, C. (1970) *La Era de los Reyes*. Amsterdam: TIME-LIFE International.
- Bowra, C.M. (1974) *La Grecia Clásica*. Amsterdam: TIME-LIFE International.
- Brouthers, L., Nakos, G. (2005) The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance. *Journal of Small Business Management*. 43 (4), 363-381
- Burbach, R., Flynn, P. (1983) *Las agroindustrias transnacionales: Estados Unidos y América Latina* (1ª. Ed.) México, D.F.: Ediciones Era.
- Calderón, H., Fayos, T. (2002) La Medición de los Resultados de la Promoción de las Exportaciones: dificultad y necesidad. *Boletín Económico de Información Económica Española*. 2746, 35-40

Cal, M.I.; Verdugo, M.V.; Fernández-Jardón, C.M. (2007) Internacionalización-Cooperación en las PYMES de Vigo y de su área metropolitana. *Revista Galega de Economía*. 16 (1), 1-7.

Carranza, R. Valdivia, A. (2003) *El Desarrollo Agroindustrial en Aguascalientes: Análisis y Perspectivas 1970-2010* (1ª. Ed.) Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Carrizo, A. (2007) La Internacionalización de PYMES Industriales a través de multinacionales. Presentación de algunos casos de los sectores automotor y electrónico. *Cuadernos de Administración*. 20 (34), 89-114

Cateora, P., Graham, J. (1999) *Marketing Internacional*. México D.F.: Irwin McGraw-Hill.

CEMAI, (1987) *Medio Siglo de Financiamiento y Promoción del Comercio Exterior de México, Vol. II Ensayos Conmemorativos*. México, D.F.: Banco Nacional de Comercio Exterior

Contacto PYME. (2010)
http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Contacto_PyME.

Czinkota, M., Ronkainen, I. (2008) *Marketing Internacional* (8a. Ed.) México, D.F.: CENGAGE Learning

David Cameron launches Indian trade drive (2010)
<http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-10784317>

Del Valle, M., Solleiro, J. (1996) *El Cambio Tecnológico en la Agricultura y las Agroindustrias en México: Propuesta para una nueva dinámica en la actividad productiva* (1ª. Ed.) México, D.F.: Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

Developing and Managing a Brand: Case Study of Scotland (2003)
http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/1114/Developing_and_managing_a_brand:_Case_study_of_Scotland.html

Dirección de Negocios Agropecuarios, (2010) *Aguascalientes, el campo y su agroindustria*. Aguascalientes: Comisión para el Desarrollo Agropecuario del Estado de Aguascalientes.

Foreign and Commonwealth Office (2011) *A Charter for Business*. London: Foreign and Commonwealth Office.

Fotopoulos, T. (2001) Globalisation, the reformist Left and the Anti-Globalisation "Movement" *Democracy & Nature: The International Journal of Inclusive Democracy*. 7 (2), 1-5

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Ford, C. (2005) Commercial Diplomacy: The Next Wave. *Foreign Service Journal*, 4, 19-30

Freixanet, J. (2010) La Evaluación del Impacto de los Programas de Promoción de la Internacionalización. Una Aplicación al Caso de las Empresas de Cataluña. *Tribuna de Economía*. 854, 105-120

Garza, J. (1999) *Administración Contemporánea*. México, D.F.: McGraw-Hill

Ginocchio, L. (1996) *Agroindustria y Globalización: Datos, Conceptos y Consejos para el Exportador de América Latina*. México, D.F.: Panorama Editorial.

Gobierno del Estado de Aguascalientes (1992) *Plan Estatal de Desarrollo 1992-1998*. Aguascalientes: Talleres Gráficos del Estado.

Gobierno del Estado de Aguascalientes (1998) *Plan Estatal de Desarrollo 1998-2004*. Aguascalientes: Talleres Gráficos del Estado.

Gobierno del Estado de Aguascalientes (2004) *Plan de Desarrollo de Aguascalientes 2004-2010*. Aguascalientes: Talleres Gráficos del Estado.

Goldsworthy, A. (2004) *In the Name of Rome* (1st. Ed) London: Phoenix.

Gordoa, V. (2007) *El Poder de la Imagen Pública: Plan Maestro para Inspirar Confianza y Ganar Credibilidad*. (3ª Ed) México, D.F.: Ediciones De Bolsillo.

Groucutt, J.(2005) *Foundations of Marketing* (1st. Ed.) New York: Palgrave.

Guilford, J.P., Fruchter, B. (1981) *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. London: McGraw-Hill.

Hadas, M. (1974) *La Roma Imperial*. Amsterdam: TIME-LIFE International.

Hale, J. (1973) *El Renacimiento*. Amsterdam: TIME-LIFE International.

Hansen, K. (1996) The Dual Motives of Participants at International Trade Shows: An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors with Selling Motives. *International Marketing Review*. 13 (2), 39-54

Hansen, K. (2004) Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*. 57, 1-13

Historia de Leche San Marcos (2010) <http://www.lechesanmarcos.com.mx/>

Hopkins, T.C.F. (2006) *Confrontation at Lepanto: Christendom vs. Islam*. (1st.Ed.) London: Forge

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Joshi, R. (2006) *International Marketing* (1st Ed.) New Delhi. Oxford University Press.

Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, P. (1975) The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322

Johanson, J., Vahlne, J. (1977) The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), 23-32

Kagan, D. (2004) *The Peloponnesian War*. (2nd Ed) New York: Penguin Books.

Kaplan, R. (2004) *Invierno Mediterráneo: Un Recorrido por Túnez, Sicilia, Dalmacia y Grecia*. (1^a Ed) Buenos Aires: Printing Books.

Keegan, W. (2002) *Global Marketing Management* (1st Ed) New York: Prentice Hall

Khanna, P. (2008) *The Second World: Empires and Influence in the New Global Order*. (1st Ed) New York: Random House.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001) *Marketing*. (1a. Ed.) México, D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. (2^a. Ed.) México, D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., Keller K. (2006) *Dirección de Marketing*. (12^a Ed.) México, D.F.: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2006) *Marketing*. (8a. Ed.) México, D.F.: Thomson Editores.

Larraín, F., Sachs, J. (2002) *Macroeconomía en la Economía Global*. (2^a. Ed.) Buenos Aires, Pearson Educación.

Lee, D. (2004) The Growing Influence of Business in U.K. Diplomacy. *International Studies Perspectives*, 5, 50-54

Legaspi, F., y Muro, J. (2008) *Identificación de Oportunidades Estratégicas para el Desarrollo del Estado de Aguascalientes*. (1^a. Ed.) Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Lerma, A. (2004) *Comercio y Mercadotecnia Internacional: Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*. (3ª. Ed.) México, D.F.: Thomson.

Ling-ye, L. (2008) The effects of firm resources on trade show performance: how do trade shows marketing processes matter? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (1), 35-47

Luttwak, E. (2009) *The Grand Strategy of the Byzantine Empire*. (1stEd.) Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

Martínez, M., García, D., Maldonado, G. (2010) *Innovación y Gestión del Conocimiento en la PYME de Aguascalientes*. (1ª Ed.) Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Martínez, L., Schneider, B. (2001) “El guardián de la influencia: el Estado mexicano y la agroindustria en las negociaciones del TLCAN” *Política y Gobierno*, 7(3), 399-410

Mendenhall, W., Reinmuth, J. (1981) *Estadística para administración y economía*. (1ª. Ed.) México, D.F: Grupo Editorial Iberoamérica.

Meyer, C. (2009) *Getting our Way*. (1st. Ed.) London: Weidenfeld & Nicolson.

M. De Navarrete, I, Restrepo, I., Zamora, C. (1977) *Alimentación Básica y Desarrollo Agroindustrial*. (1ª. Ed.) México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Morales, R. (2008) “A la caza de inversiones” *Expansión*, 39 (996), 92-94

Morales, R. (2009) “El reto de novato” *Expansión*, 40 (1022), 56-60

Nicolson, H. (1962) *La Diplomacia*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Ochoa, R., Ortega C. (2008) “Transformaciones en el Mercado Mundial de Alimentos: Tendencias y Comercio Internacional” *Claridades Agropecuarias*, 184, 3-20

Olivié, I., Molina, I. (2011) *Índice Elcano de Presencia Global*. Madrid: Real Instituto Elcano.

Palacios, H. (1991) *Principales Características del Estado y Municipio de Aguascalientes*. (1ª. Ed.) Aguascalientes, Presidencia Municipal de Aguascalientes.

Palmer, T. (2002) Globalization is Grrreat; Cato’s Letter. *Cato Institute*, 1(2), 1.

Piña, R. (Jueves 27 de mayo 2010) “Oportunidades para exportar agroalimentos” *El Economista*, p. 8-9.

Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (2007) <http://pnd.presidencia.gob.mx/>

Rojas, B., Gómez J., Reyes A., Camacho, S., Reyes, C..(1994) *Breve Historia de Aguascalientes*. (1ª. Ed.) México, D.F.: El Colegio de México.

Romero, A. (Jueves 26 de mayo 2011) "Exportaciones fortalecen al mercado interno" *El Economista*, p.6-7.

Rosenzweig, A. (2002) "El Comercio Exterior de los Productos del Campo Mexicano" *Claridades Agropecuarias*, 108, 31-50.

Satow, E. (1998) *A Guide to Diplomatic Practice*. (7th Ed.) London: Longmans, Green & Co.

Shamsuddoha, A.K., Yunus, M., Ndubisi, N. (2009) A Conceptualisation of Direct and Indirect Impact of Export Promotion Programs on Export Performance of SMEs and Entrepreneurial Ventures. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 87-100

Seringhaus, R. (1987) Promoting Exports: What Role Do Government Programs Play? *Business Quarterly*, 52 (1), 57-62

Seringhaus, R. (1989) Trade Missions in Exporting: State of the Art. *Management International Review*; 29 (2), 5-16

Seringhaus, R., Rosson, P. (1998) Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands. *International Marketing Review*, 15 (5), 398-412

Sherrard, P. (1974). *Bizancio*. Amsterdam: TIME-LIFE International.

Stanton, F. (2010) *Great Negotiations*. (1st. Ed.) Yardley: Westholme.

Stoner, G. (1996) *Administración*. México, D.F.: Prentice-Hall

UK Trade & Investment, mejor agencia de promoción comercial del mundo (2010) <http://ukinmexico.fco.gov.uk/es/news/?view=PressR&id=23039404>.

UK Trade & Investment. (2011) *Britain Open for Business: Growth through International Trade and Investment*. London: UK Trade and Investment.

Von Braun, J. (2007) *The World Food Situation: New Driving Forces and Required Actions*., Washington D.C.: International Food Policy Research Institute

Walker, R. (2004) *The Conquest of Bread: 150 Years of Agribusiness in California*. (1st. Ed.) New York, The New Press.

Winer, R. (2004) *Marketing Management* (2nd Ed.). New York: Pearson Prentice-Hall.

Yavas, U., Babakus, E. (2009) Export Involvement by SMEs: Correlates and Characteristics. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 34 (2), 85-95

