



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
CHILENAS DE LA INDUSTRIA FORESTAL UBICADAS EN LA DÉCIMA REGIÓN.**

Tesina presentada como requisito
para optar al Grado de Licenciado en
Administración.

Profesores Responsables:

Jaime Astete A.

Horacio Sanhueza B.

Oswaldo Rojas Q.

Profesor Patrocinante : Christian Felzensztein J.

Laura Morales Poblete - Pilar Soto Pérez

VALDIVIA - CHILE

2006

ÍNDICE DE MATERIAS

Página

RESUMEN	
1. INTRODUCCIÓN	01
2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO	
ALGUNOS CONCEPTOS	03
MARKETING EN LAS PYMES	04
MIX DE MARKETING	06
PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING	08
DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA FORESTAL	09
3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	
3.1 Material	12
3.2 Metodología	12
3.3 Operacionalización de conceptos	13
4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
4.1 Actividades de marketing	15
4.2 Habilidades de marketing	19
4.3 Objetivos de marketing	20
4.4 Planeación y Supervisión de marketing	20
4.5 Colaboración de marketing	21
5. CONCLUSIONES	23
6. BIBLIOGRAFÍA	25
7. ANEXOS	26

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo de investigación fue determinar el grado de aplicación de las herramientas de marketing en las pequeñas y medianas empresas de la industria forestal ubicadas en la X región de nuestro país, para luego realizar una comparación en la aplicación de éstas y el marco de referencia establecido. Para ello se revisó la situación actual de la industria y su mix de marketing, mediante un cuestionario a 12 pymes de la región del sector mencionado.

El estudio arrojó como resultado que sí existen prácticas de marketing en las empresas encuestadas, sin embargo, estas actividades no están a cargo de personas que posean las habilidades necesarias para realizar una eficiente aplicación de un *mix* de marketing.

Existe poca información acerca del tema, por lo que este trabajo no pretendió confirmar los estudios realizados con anterioridad en referencia al tema, si no que ser fuente de información actual, con el fin de obtener resultados que constituyan una herramienta clave en el diseño de estrategias para las empresas del sector analizado a la hora de desarrollar sus propias estrategias o la reestructuración de éstas.

1. INTRODUCCIÓN

La creciente globalización y apertura de los mercados mundiales resaltan la importancia de las exportaciones como el motor del crecimiento económico del país al potenciar el intercambio comercial.

La industria forestal, como tantas otras industrias; se han visto afectadas por estos fenómenos, debiendo cada uno de estos actores reformular sus estructuras y políticas comerciales con el fin de adecuarse a las condiciones que le imponen los mercados. Lo anterior planteó a las compañías, en este caso las Pymes forestales, un desafío que va más allá de convertir a la industria forestal en la primera fuente generadora de divisas del país, este reto está vinculado a la consolidación de los canales de venta, a establecer alianzas estratégicas, buscar nuevos nichos o destinos, producir en base a estándares internacionales y crecer acorde a las necesidades de los clientes.

Esta investigación busca sentar un precedente sobre las estrategias que debería utilizar una empresa que quiera llegar y posicionarse en los mercados tanto nacionales como extranjeros y con esto asegurar el desarrollo de su negocio.

El estudio comienza con un marco de referencia coherente al tema investigado en el cual se incluye una breve descripción de la industria en cuestión. Luego, se define el tipo y diseño de investigación, material utilizado y la operacionalización de algunos conceptos. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos a fin de contestar la conjetura planteada.

El objetivo general de esta investigación es definir e identificar las Estrategias de Marketing que utilizan las Pequeñas y Medianas Empresas en Chile específicamente de la Industria, Forestal ubicada en la X región. Conjuntamente de explorar sus redes de contacto y cómo trabajar de manera conjunta la orientación del marketing.

En términos a los objetivos específicos que se plantean se encuentran los siguientes:

- Detectar las variables que pudiesen afectar las actividades de marketing de las Pymes.
- Identificar redes de marketing entre estas Pymes.
- Determinar el grado de aplicación de los elementos del mix de marketing por parte de las empresas.

La principal limitante que se reconoce en esta investigación es que los resultados analizados son para el grupo de 12 empresas encuestadas, por lo tanto, no es posible realizar generalizaciones acerca de la región.

2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

ALGUNOS CONCEPTOS

PYME: Para definir a las PYMES, existen varios criterios tales como el número de trabajadores, el volumen de producción o de ventas, el valor de los activos o la utilización de energía. En la práctica, el criterio del número de trabajadores es el más utilizado por su aparente simplicidad y porque la información acerca de los demás criterios es muy difícil de obtener. Para CORFO (Corporación de Fomento de la Producción), se ha definido como PYME a todas aquellas unidades productivas con ventas menores a UF 25.000 anuales. Sin embargo, en este estudio se utilizará como criterio la “cantidad de trabajadores”, clasificado por el Ministerio de Planificación y Cooperación (MIDEPLAN), el cual define como microempresas a aquellas unidades productivas que ocupan entre 1 y 4 personas; pequeñas empresas a las que ocupan entre 5 y 49 personas, medianas empresas a las que emplean entre 50 y 199 personas y grandes empresas a las que superan las 200 personas empleadas.

Estrategia: Según Keegan (1997) la estrategia puede ser definida como “la respuesta considerada por una organización a las realidades de los grupos de interés de la organización y a las realidades del entorno del negocio”. De acuerdo a la definición, la formulación de la estrategia identifica tres dimensiones:

- El entorno externo de la empresa
- El entorno interno de la empresa
- Valores y aspiraciones de los grupos de interés de la empresa.

Marketing: El Marketing es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la

empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores. (Santesmases, 2001)

MARKETING EN LAS PYMES

Factores Externos

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

Es por esta razón que hemos enfocado nuestro análisis a la manera en que las pequeñas y medianas empresas de nuestro país luchan por su integración en mercados globalizados. Más específicamente nos orientaremos a las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la industria forestal en la X región.

Evidentemente, las Pymes no pueden realizar el marketing convencional de las grandes empresas, esto es principalmente debido a sus limitaciones internas (recursos limitados), tales como, recursos financieros, tiempo y habilidades en marketing. Además, otra limitante de las Pymes es su tamaño y características únicas, a causa de estas mismas tienden a percibir el ambiente externo y la competencia de diferentes maneras en comparación a las grandes empresas. Las limitaciones anteriores y las diferentes percepciones del ambiente económico influyen las características y actividades de marketing que desarrollan las PYMES. Por consiguiente, hay una necesidad más allá de la búsqueda de la comprensión de cómo las Pymes conducen y se ocupan de las diversas actividades de marketing en un entorno cada vez más competitivo.

Debido a su pequeño tamaño las Pymes tienen poco impacto en sus alrededores y poco poder para modificar a su favor las fuerzas ambientales, por esta razón éstas

tienden a aceptar rápidamente las condiciones que le impone el mercado, sin embargo, esto no significa que no puedan tener ventajas competitivas.

Para lograr y mantener una ventaja competitiva las Pymes deben formar redes de cooperación entre las distintas empresas, estas redes pueden ser definidas de diferentes formas dependiendo del objetivo que persiga cada empresa, por ejemplo, algunas se unirán sólo para compartir ideas generales y transmitir conocimiento unas con otras, otras en cambio, optarán por fusionarse consiguiendo de ésta manera mayores beneficios, esto permite obtener una diferenciación, lo que finalmente conlleva a la ventaja competitiva. (Felzensztein, 2006).

Factores internos

➤ *Orientación al mercado*

Hoy en día es de vital importancia que las actividades de marketing realizadas por las empresas estén netamente orientadas hacia el mercado, es decir, estar conscientes de las necesidades actuales y futuras de los consumidores, reconociéndoles como un mercado inteligente.

➤ *Orientación emprendedora*

Las empresas caracterizadas con una orientación emprendedora son aquellas innovadoras, tomadoras de riesgos, y proactivas. Esta definición ha conducido a autores a argumentar y demostrar que las firmas orientadas al emprendimiento son más propensas a mostrar una orientación de marketing que las menos orientadas al emprendimiento. Sin embargo este tipo de orientación en si mismo es insuficiente para obtener buenos resultados, es necesario estar enfocado en una orientación al mercado también. Así, la orientación al Mercado y al emprendimiento son vistos como dos factores internos vitales en las Pymes que influyen sus prácticas de marketing. (Felzensztein, 2006)

MIX DE MARKETING

Para desarrollar estrategias, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituirá su *marketing mix*, o mezcla de los cuatro instrumentos básicos. (Santesmases, 2001)

Cuatro variables componen la mezcla de marketing o marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. Las empresas pueden controlar, modificar y utilizar estas variables para influir en sus clientes.

Estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinará su grado de éxito en materia de marketing. A continuación se describen brevemente las cuatro variables: (Cyr y Gray, 2004)

Producto

Un producto se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto incluye de decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones. A medida que el producto avanza en su ciclo de vida, habrá que tomar decisiones sobre cambios que es preciso efectuarle.

Precio

Además de ser el monto que se les cobra a los clientes por el producto, el precio implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazos de pago, pagos por transporte, etc.

Distribución

Colocar el producto implica suministrarlo en el lugar adecuado en el momento oportuno. Las estrategias de distribución exigen tomar decisiones sobre asuntos como: diseño y selección del canal de distribución, localización y dimensión de los puntos de venta, logística de la distribución o distribución física y dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

Promoción

La promoción es la comunicación que realiza la empresa para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

Mix Comunicacional

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes –que incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas- para lograr el mercado meta. A esta combinación se le llama *Mix Comunicacional*. (Lamb et al. 1998)

- ✓ ***Publicidad:*** Es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales –como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, publicidad en autobuses y taxis son los que mas se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores.
- ✓ ***Relaciones Públicas:*** Son la función del marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público. Las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.
- ✓ ***Ventas Personales:*** Las ventas personales implican que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de influenciarse mutuamente. Los métodos tradicionales de ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta. Ya sea que tenga lugar frente a frente o por vía telefónica.

- ✓ **Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones.

PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

Los cuatro instrumentos de la estrategia de marketing (producto, precio, distribución y promoción) deben integrarse y coordinarse de forma tal que permitan alcanzar los objetivos de la organización. Esta combinación de los instrumentos, o marketing-mix, constituye la base del plan de marketing.

Dado que el marketing-mix ha de estar en función de los objetivos propuestos, será preciso establecer primero tales objetivos y para ello hará falta conocer y analizar previamente la situación del mercado, la competencia y la propia organización. Este conjunto de actividades de análisis y planificación tiene como resultado el *plan de marketing*, que constituye la guía para el desarrollo de la estrategia de marketing. (Kotler, 2001)

La estrategia de marketing identifica la posición actual de la empresa y fija metas de corto y largo plazo para el futuro. Si no existe un plan, lo más probable es que los esfuerzos de marketing sean reactivos, en vez de proactivos.

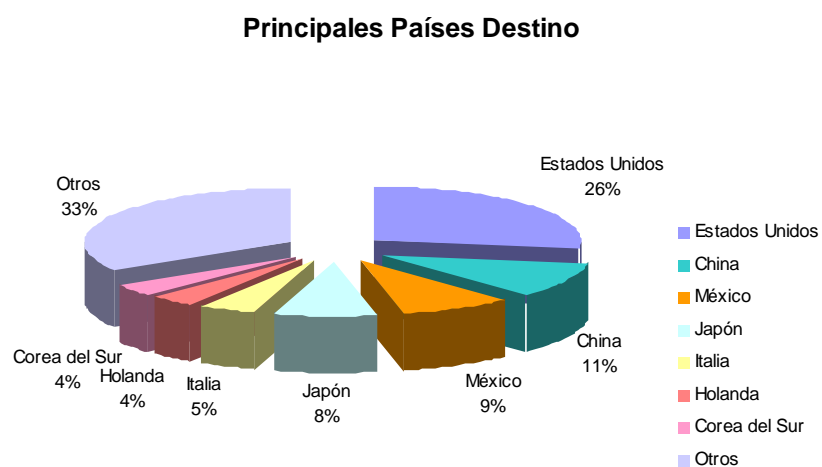
La planeación estratégica se puede describir como un método para lograr un fin al anticipar el futuro y determinar el curso de acción requerido. La planeación exige que la empresa reconozca en qué punto se sitúa en este momento, en donde le gustaría estar y cómo planea llegar allí. (Cyr y Gray, 2004)

DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA FORESTAL

La industria forestal es la segunda generadora de divisas para el país y la primera basada en un recurso forestal renovable. Genera cerca de 130 mil empleos directos y algo más de 300 mil indirectos en las áreas de silvicultura y cosecha, industria primaria y secundaria y servicios. A lo largo de los últimos 15 años, ha generado aproximadamente el 13% del total anual de los retornos por exportaciones que realiza Chile.

La industria está orientada principalmente a la exportación, con cerca de mil empresas chilenas que envían a los mercados externos productos forestales con diversos grados de elaboración –pulpa química en primer lugar de importancia, seguida de molduras, madera aserrada, madera elaborada; tableros y chapas; puertas, ventanas y piezas para la construcción; astillas; papel periódico, maderas en trozos, entre otros– a un total de casi 100 mercados en los cinco continentes, destacando América del Norte como cliente principal –en especial Estados Unidos– seguido de Asia, con China y Japón como los mercados más importantes, Europa y América del Sur (CORMA, 2006).

Gráfico 1. Principales Países Destino (Anexo 3)



Fuente: INFOR, 2005

El aporte del sector a la economía es también significativo, alcanzando a un 3,4% del PIB nacional. Su desempeño lo ha llevado a mostrar elevadas ganancias en productividad, lo que ha permitido un crecimiento sostenido de ingresos y de rentabilidad (Ministerio de Agricultura, 2006)

Estas cifras son el resultado de un esfuerzo sostenido realizado por los sectores público y privado, y de un conjunto de leyes de fomento e inversión implementadas desde la década del 30 del siglo pasado. En este camino se han logrado importantes progresos en formación de capital humano, propiedad intelectual y conocimiento científico y técnico.

Para alcanzar este desarrollo sectorial ha sido central la respuesta exportadora del sector, fortalecida por la demanda externa. Ello ha redundado en un fuerte posicionamiento del país en los mercados internacionales de productos como la pulpa y la madera aserrada. Es también alentador observar los avances en la exportación de productos elaborados, que agregan valor y generan mayor empleo.

Mantener la situación de liderazgo que ostenta el sector a nivel internacional requiere que éste, cumpla un conjunto de requisitos: que sea competitivo, innovador, adecuadamente integrado con los actores relevantes y con la comunidad, que cuente con una fuerza de trabajo calificada y de alta productividad y una infraestructura eficiente, y muy importante, que presente sólidos estándares de sustentabilidad ambiental. (Ministerio de Agricultura, 2006)

El desarrollo forestal se ha hecho más desafiante, pues las empresas tienen que ser capaces de integrar diferentes preocupaciones políticas y prácticas. Sólo a modo de ejemplo, la gestión forestal comprende hoy materias tan diversas como el bienestar de las comunidades vecinas a la actividad, barreras comerciales internacionales y una intensa competencia con actores y productores de otras latitudes. Avanzar hacia la visión antes señalada significa enfrentar y resolver algunos desafíos. Éstos se refieren al desarrollo desigual entre un subsector dinámico, competitivo y eficiente liderado por los grandes actores industriales y un sector heterogéneo conformado por 6.000 medianas y pequeñas empresas que componen la PYME forestal. Ésta presenta un desempeño

limitado, sin economías de escala, con baja calidad de producción y bajo nivel tecnológico.

Se trata de una brecha considerable, que es reflejo de la insuficiente articulación e integración que existe entre ambos mundos, lo que ha impedido a parte importante de las empresas pequeñas y medianas, conformar redes y encadenarse al sector dinámico y a centros de investigación (Ministerio de Agricultura, 2006)

3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

3.1 Material

El material utilizado en esta investigación proviene de dos tipos de fuentes.

Fuente Primaria: Se le aplicó una encuesta a través de un cuestionario, a aquellas empresas que reunían las características descritas para ser considerada como una Pyme. La encuesta se realizó a los gerentes de marketing de cada empresa, en las empresas que no disponían de este cargo, la encuesta fue respondida por un gerente general, gerente comercial, o gerente de administración y finanzas o en su defecto su representante.

Fuente Secundaria: La información extraída para dar inicio a esta investigación se obtuvo de la revisión bibliográfica de revistas y libros referentes al área de marketing, y como herramienta de apoyo Internet.

3.2 Metodología

Tipo de investigación: Una vez definido el tema de investigación se pasó a establecer el tipo de estudio, el cual será de tipo “*exploratorio - descriptivo - documental*”. Es de tipo exploratorio, ya que estos se utilizan para conocer una problemática de investigación que no ha sido estudiado con anterioridad o ha sido poco estudiado. El enfoque descriptivo de la investigación permitirá caracterizar a los sujetos de estudio, con el fin de conocer y describir el fenómeno en estudio. La investigación además será documental puesto que se indagará en anteriores publicaciones ya sea de revistas, tesis, así como también trabajos realizados por investigadores expertos en el tema.

Diseño de Investigación: El diseño de investigación es definido como un diseño “*transeccional*”, “*no experimental*”, puesto que se recolectaron datos en un momento determinado del tiempo y la observación del fenómeno en estudio se realizó tal como se presentó en su contexto natural, es decir, un estudio “*expost-facto*” sin manipulación de

variables y sólo observando los componentes claves del mix de marketing de la industria analizada en el último año.

La base de datos fue obtenida a través de un estudio realizado a las empresas forestales chilenas el año 2004 por el Instituto Forestal de Chile (INFOR), el cual otorgó una lista de 120 empresas forestales ubicadas en la décima región. Es necesario mencionar que la base de datos estaba desactualizada por lo que a través de llamados telefónicos, se hizo una depuración de los datos, llegando así a 70 empresas forestales vigentes en la región del sector primario.

La muestra fue por conveniencia, no probabilística y fue constituida por 12 Pymes forestales de la décima región. Se le envió la encuesta a un total de 70 empresas forestales inscritas en la base de datos de INFOR, de las cuales 12 fueron respondidas.

Para el análisis de resultados, se evaluaron los datos obtenidos en el procesamiento de la información refiriéndose a tendencias, frecuencias, dispersiones, etc. Se utilizó el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos y el programa Excel para realizar tablas y gráficos. La discusión se hizo contrastando los resultados del estudio con la información presentada en el marco de referencia, con el propósito de identificar coincidencias y diferencias, así como explicaciones de las mismas.

3.3 Operacionalización de conceptos

Se operacionalizarán algunos conceptos a fin de una correcta interpretación para el estudio:

Pyme: Según MIDEPLAN Pequeñas empresas son aquellas que ocupan entre 5 y 49 personas, y medianas empresas a las que emplean entre 50 y 199 personas.

Estrategia de marketing: El marketing estratégico es un proceso por el que se busca conocer la necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar diferentes grupos de

compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos y teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing con los objetivos de posicionamiento buscados.

El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De todas las empresas investigadas, el 17% respondió las encuestas enviadas, lo que arroja una muestra de 12 empresas, de las cuales 10 pertenecen a Valdivia, una a Osorno y otra a Puerto Montt. Todas las empresas encuestadas llevan más de 5 años en el mercado, de las cuales 11 son calificadas como pequeñas empresas y 1 como mediana empresa. (Anexo 4). El total de estas encuestas sirvieron para establecer el patrón estratégico respecto a las prácticas de marketing en las empresas encuestadas.

De acuerdo al trabajo de investigación realizado se determinó que en el plano regional, la mayoría de las Pymes encuestadas no demuestran tener habilidades de marketing en su organización. Sin embargo, el estudio reveló que estas empresas hacen un esfuerzo por tener actividades relacionadas al marketing en un menor grado.

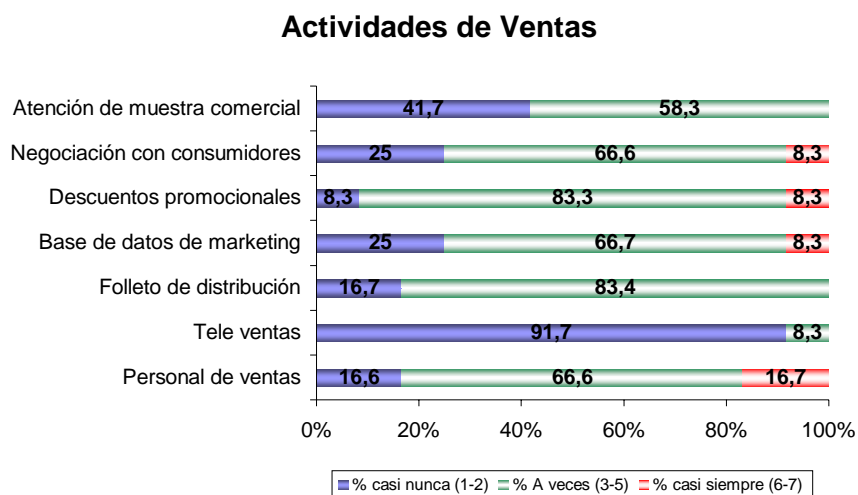
4.1 Actividades de Marketing

Las Actividades de marketing se analizan considerando distintas subunidades como son:

Actividades de Ventas: Para las 12 empresas encuestadas se observó que la mayor concentración está en aquellas empresas que realizan “a veces” las actividades de marketing, siendo un porcentaje muy bajo aquellas empresas que las realizan siempre. Las prácticas más realizadas son: descuentos promocionales, negociación con consumidores y atención de muestra comercial. Por otro lado, aquella menos realizada es televentas.

Gráfico 2. Actividades de Ventas.

Escala de 1-7. 1: “Nunca” y 7: “Siempre”

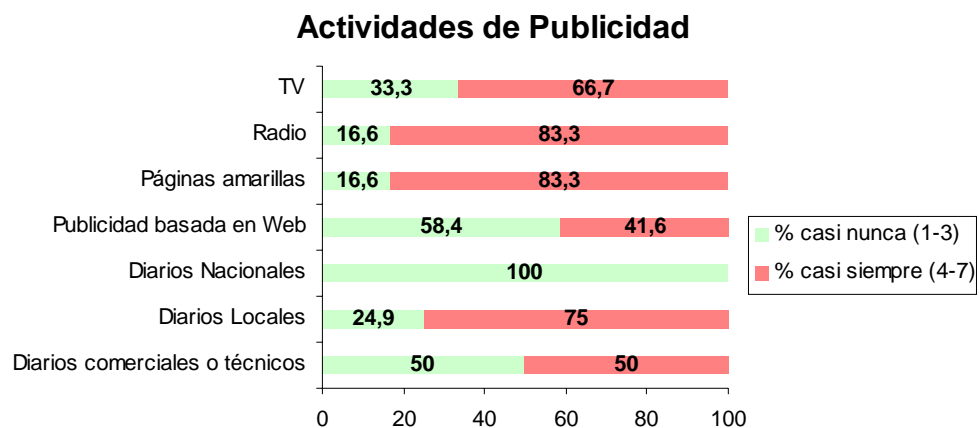


Fuente: Elaboración propia en base a respuestas obtenidas de encuesta aplicada

Actividades de Publicidad: Las prácticas de publicidad más realizadas se encuentran en aquellas como: páginas amarillas, radio, y diarios locales. En contraste el 100% de las empresas encuestadas dijo “nunca” realizar publicidad a través de Diarios nacionales.

Gráfico 3. Actividades de Publicidad

Escala de 1-7. 1: “Nunca” y 7: “Siempre”

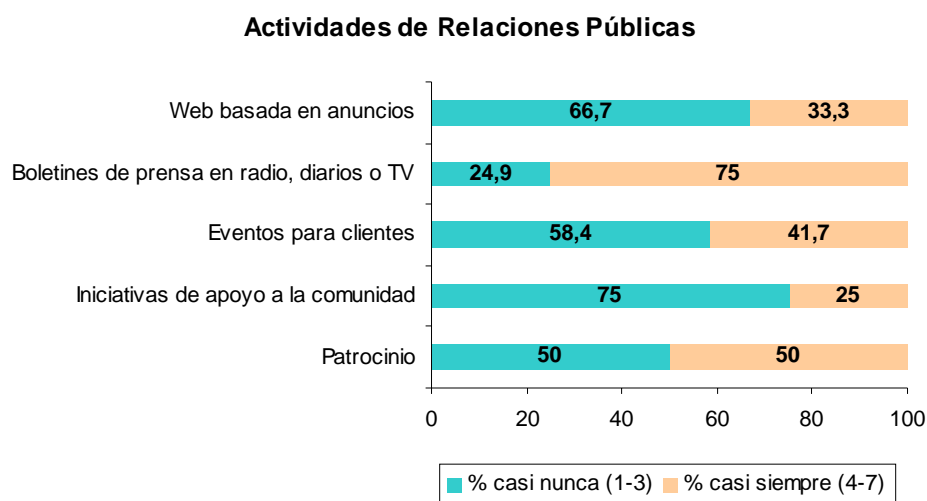


Fuente: Elaboración propia en base a respuestas obtenidas de encuesta aplicada

Actividades de relaciones Públicas: En cuanto a las relaciones públicas llevadas a cabo en las empresas se observa una tendencia a realizar este tipo de actividades con poca frecuencia, siendo las menos frecuente aquellas actividades de iniciativas de apoyo a la comunidad, mientras que aquellas más realizadas son los boletines de prensa en radio, diarios o televisión.

Gráfico 4. Actividades de relaciones Públicas

Escala de 1-7. 1: “Nunca” y 7: “Siempre”

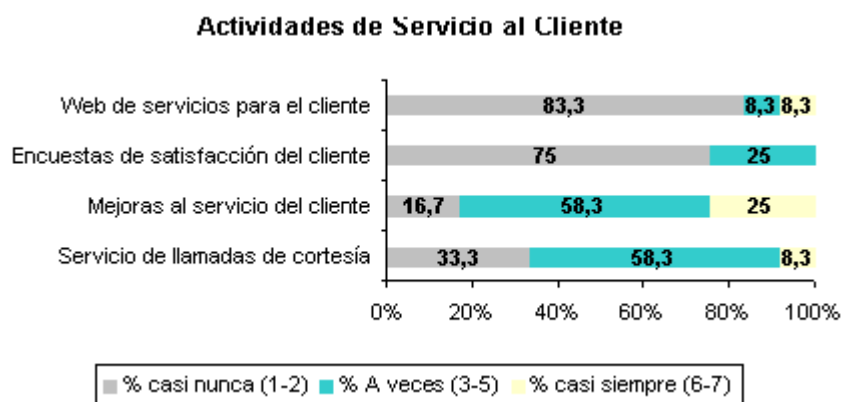


Fuente: Elaboración propia en base a respuestas obtenidas de encuesta aplicada

Actividades de Servicio al Cliente: La mayoría de los encuestados respondió no realizar actividades enfocadas en la satisfacción al cliente, siendo las menos realizadas: encuestas de satisfacción al cliente y una Web de servicios para el cliente. Esto se debe principalmente a que sólo el 25% de las empresas encuestadas dice tener un sitio Web. Aquellas actividades realizadas con una mayor frecuencia, pero aún deficiente son: mejoras al servicio del cliente, y servicios de llamadas de cortesía.

Gráfico 5. Actividades de Servicio al Cliente

Escala de 1-7. 1: “Nunca” y 7: “Siempre”

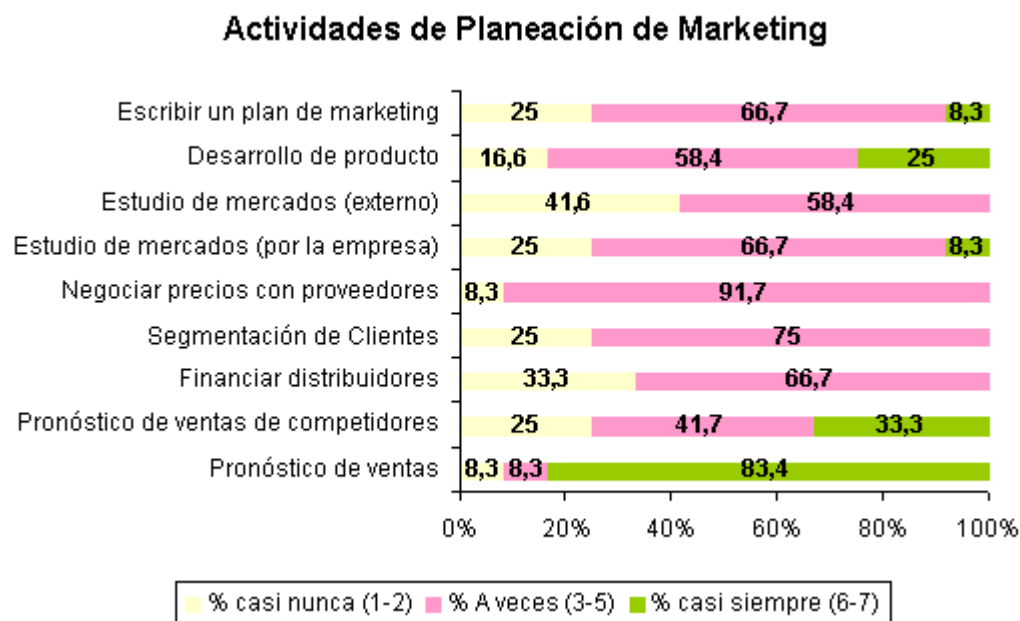


Fuente: Elaboración propia en base a respuestas obtenidas de encuesta aplicada

Actividades de Planeación de marketing: La mayor concentración se encuentra en aquellos referentes a actividades como segmentación al cliente y negociar precios con proveedores. Cabe destacar que un 66,7% de las empresas encuestadas contestó “siempre” llevar un pronóstico de ventas. En cuanto a realizar un estudio de mercado externo, un 33,3% respondió “nunca” hacerlo. Estos resultados se deben a que un 83,3% dice no realizar una planificación formal de marketing, principalmente, debido a apremios financieros y carencia de habilidades de marketing. De las empresas encuestadas, sólo 2 dicen realizar una planificación formal de marketing, pero sin las habilidades necesarias para realizarla eficientemente.

Gráfico 6. Actividades de Planeación de Marketing

Escala de 1-7. 1: “Nunca” y 7: “Siempre”



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas obtenidas de encuesta aplicada

4.2 Habilidades de Marketing

Por medio de la investigación se descubrió que del 58,3% de las empresas encuestadas dicen las personas que “siempre” realizan las actividades de marketing en la empresa son principalmente el propietario o el gerente general. Esto es debido a que la estructura organizacional es demasiado pequeña, por lo que no poseen personal especializado en cada área o departamento, en este caso, en marketing. Un 66,7% contestó dejar estas actividades a agencias externas, los motivos principales son por la especialización que estas agencias tienen y desligamiento de estas actividades por parte de la empresa.

4.3 Objetivos de Marketing

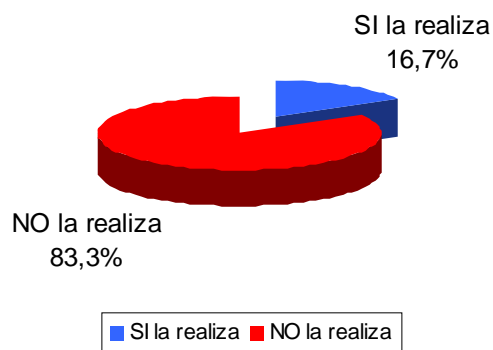
En relación a este ítem, la información obtenida arrojó que un 83,3% de las empresas encuestadas, a pesar de no tener las habilidades suficientes, dirigen “siempre” sus objetivos de marketing a la maximización de sus beneficios. Dentro de los principales objetivos mejor evaluados se encuentran: el mejor entendimiento de clientes, ventas a los clientes existentes, aumentar el número de clientes, introducir nuevos productos y mejorar el servicio al cliente.

4.4 Planeación y Supervisión de Marketing

Como se mencionó anteriormente, sólo un 16,7% de las 12 empresas encuestadas dice tener una planificación formal de marketing. Sin embargo, se constató que a pesar de poseerla no tienen objetivos claros en que enfocarse, esto se demuestra en que sólo un 8,3% “siempre” enfoca su planificación del marketing a su producto o servicio ofrecido y un 8,3% a sus principales clientes en su mercado.

Respecto a la supervisión del mercado, un 27,4% dice que “casi siempre” realizan un seguimiento del mercado, estando la mayor concentración de respuestas en: preguntas sistemáticas a los clientes acerca de sus necesidades, discusión de la información recolectada acerca de clientes y competidores con la línea de gerentes, comparten información de mercado con todo el personal de la empresa, siguen la satisfacción del cliente con un manejo de quejas. Sin embargo, un 13,1% dice no hacer un seguimiento del mercado.

Gráfico 7. Planificación formal del marketing.



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas obtenidas de encuesta aplicada

4.5 Colaboración de Marketing

El resultado en este ítem fue pobre, ya que se refleja muy poca colaboración entre empresas con un 31,5% que dice “nunca” colaborar con otras empresas en actividades de marketing (competidores, proveedores, distribuidores, entre otros) Sin embargo, un 41,7% dice tener “a veces” colaboración con sus proveedores y otro 41,7% dice tenerla con sus competidores.

A pesar de realizarse en menor medida la colaboración entre empresas, estas reconocen que cuando la han llevado a cabo han obtenido buenos resultados en información de nuevos desarrollos, mejores retornos de inversión y mejor satisfacción de los clientes.

Con los resultados obtenidos se pudo constatar que las pymes forestales encuestadas se encuentran en un proceso de marketing deficiente, pero hay una tendencia notoria hacia un marketing en elaboración o intermedio lo que implica que el empresariado chileno se ha dado cuenta de que es muy importante la imagen que se proyecta con sus productos tanto en el plano nacional como en el internacional, más

especialmente si se han establecido Tratados de Libre Comercio con potencias mundiales. Pocas empresas lograron un marketing suficientemente eficiente.

Destacándose las empresas chilenas Forestal Llanccacura y Forestal Isla del Rey que se ha estado preocupando por la posición que proyectan sus productos en los mercados internacionales, ofreciendo una página Web de calidad, con información actualizada y con personas que cuentan con las habilidades de marketing y que se están constantemente especializando.

5. CONCLUSIONES

- Se puede finalmente concluir en vista de los resultados obtenidos y respondiendo al objetivo general de la investigación, que las empresas encuestadas no realizan actividades de planificación formal, la cual es la base para la formulación de las estrategias de marketing. Por lo tanto, no se identifican estrategias basadas en producto, precio, canales de distribución y promoción dentro de estas empresas.
- Sin embargo, se pudo detectar que sí se aplican las herramientas de marketing en las empresas encuestadas, pero estas actividades no están a cargo de personas que posean las habilidades necesarias para realizar una eficiente aplicación de un *mix* de marketing.
- Respecto a los objetivos específicos, el grado de aplicación de las herramientas de marketing por parte de las Pymes forestales es deficiente, pero con una significativa tendencia hacia un marketing intermedio o en elaboración en la cual las medianas empresas chilenas encuestadas como Forestal Llancacura y Forestal Isla del Rey, obtuvieron puntajes altos en el rango de marketing en elaboración; según lo que se puede apreciar las empresas más pequeñas, no están dispuestas a hacer grandes gastos en publicidad y promoción. Por otro lado se destacó la empresa Forestal Llancacura, quien fue la única que contestó tener el cargo de gerente de Marketing. Cabe destacar que las empresas están tomando conciencia de la importancia de las herramientas de marketing para llegar a los mercados externos.
- Otro problema que se detectó en las empresas encuestadas es que no establecen redes de colaboración en marketing, si bien es cierto realizan actividades con proveedores, clientes, otras empresas competidoras, éstas son deficientes en el área de marketing no favoreciendo al desarrollo de estas Pymes.

- Para lograr sobrevivir a un entorno siempre cambiante y ser capaces de poseer ventajas competitivas estables y permanentes es necesario por lo tanto, crear conciencia en la necesidad de utilizar en forma eficiente las herramientas de marketing disponibles, a través de capacitaciones en el área de marketing que entreguen las habilidades necesarias para desarrollar un marketing eficiente en la empresa.

6. BIBLIOGRAFÍA

- CORFO. 2006. Homepage <<http://www.corfo.cl/>> Accesado 2006 Mayo
- Corporación Chilena de la Madera CORMA 2006 Mayo. Homepage. <http://www.corma.cl/portal/menu/recurso_forestal/industria_forestal> Accesado 2006 Mayo 31
- Cyr, D. y Gray, D., 2004. Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogotá. Editorial Norma.
- Felzensztein, C., 2006. Marketing en las Pymes, Working Paper, Departamento de Marketing, University of Strathclyde, Escocia, Reino Unido.
- INFOR. 2006. Homepage. <<http://www.infor.cl/>> Accesado 2006 Noviembre
- Keegan, W., 1997. Marketing Global .2a Edición. Boston, Irwin McGraw- Hill.
- Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing. México D.F. Edición Pearson Educación.
- Lamb, Ch. W., J. F. Hair, y C. McDaniel. 1998. Marketing. 4a Edición. México D. F. International Thomson Editores.
- MIDEPLAN. 2006. Homepage <<http://www.mideplan.cl/>>
- Ministerio de Agricultura. 2006. Homepage <http://www.minagri.gob.cl/> Accesado 2006 Noviembre
- Santesmases, M., 2001. Marketing, Conceptos y Estrategias. 4a Edición. Madrid, Ediciones Pirámide.

7. ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario

SECCIÓN A: INFORMACIÓN GENERAL

A 1.	¿Cuándo fue creada la empresa?	Más de 5 años atrás	1
		Menos de 5 años atrás	2
A 2.	¿Cuál es la estructura de la empresa?	Compañía Limitada	1
		Sociedad	2
		Único Propietario	3
		Cooperativa	4
		Otro (por favor especificar)	5
A 3.	Su empresa es:	Casa Matriz	1
		Sucursal	2
		Filial	3
A 4.	¿De qué tamaño es su empresa?	Menos de 10 empleados	1
		10 a 49 empleados	2
		50 a 199 empleados	3
		200 a 499 empleados	4
		500 o más empleados	5
A 5.	¿Cuál es su rol(es) dentro del funcionamiento de la empresa? <i>(Encerrar en un círculo todo lo que se aplique)</i>	Propietario/Ejecutivo	1
		Marketing	2
		Ventas	3
		Operaciones	4
		Finanzas	5
		Tecnológico	6
		Recursos Humanos	7
		Otro (por favor especificar)	8

SECCIÓN B: ACTIVIDADES DE MARKETING

B 1. ¿Cuál de las siguientes actividades de VENTAS son llevabas a cabo en su empresa?

			Nunca			A veces		Siempre	
B 1a	Personal de ventas	1	2	3	4	5	6	7	
B 1b	Tele ventas	1	2	3	4	5	6	7	
B 1c	Folleto de distribución	1	2	3	4	5	6	7	
B 1d	Base de datos de marketing	1	2	3	4	5	6	7	
B 1e	Descuentos promocionales	1	2	3	4	5	6	7	
B 1f	Negociación con consumidores	1	2	3	4	5	6	7	
B 1g	Atención de muestra comercial	1	2	3	4	5	6	7	
B 1h	Otra (por favor especificar)	1	2	3	4	5	6	7	

B 2. ¿Cuál de las siguientes actividades de PUBLICIDAD son contratadas en su empresa?

		Nunca			A veces		Siempre	
B 2a	Diarios comerciales o técnicos	1	2	3	4	5	6	7
B 2b	Diarios Locales	1	2	3	4	5	6	7
B 2c	Diarios Nacionales	1	2	3	4	5	6	7
B 2d	Publicidad basada en Web	1	2	3	4	5	6	7
B 2e	Páginas amarillas	1	2	3	4	5	6	7
B 2f	Radio	1	2	3	4	5	6	7
B 2g	TV	1	2	3	4	5	6	7
B 2h	Otra (por favor especificar)	1	2	3	4	5	6	7

B 3. ¿Cuál de las siguientes actividades de RELACIONES PÚBLICAS son llevadas a cabo en su empresa?

		Nunca			A veces		Siempre	
B 3a	Patrocinio	1	2	3	4	5	6	7
B 3b	Iniciativas de apoyo a la comunidad	1	2	3	4	5	6	7
B 3c	Eventos para clientes	1	2	3	4	5	6	7
B 3d	Boletines de prensa en radio, diarios o TV	1	2	3	4	5	6	7
B 3e	Web basada en anuncios	1	2	3	4	5	6	7
B 3f	Otra (por favor especificar)	1	2	3	4	5	6	7

B 4. ¿Cuál de las siguientes actividades de SERVICIO AL CLIENTE son llevadas a cabo en su empresa?

		Nunca			A veces		Siempre	
B 4a	Servicio de llamadas de cortesía	1	2	3	4	5	6	7
B 4b	Mejoras al servicio del cliente	1	2	3	4	5	6	7
B 4c	Encuestas de satisfacción del cliente ¹	1	2	3	4	5	6	7
B 4d	Web de servicios para el cliente	1	2	3	4	5	6	7
B 4e	Otra (por favor especificar)	1	2	3	4	5	6	7

B 5. ¿Cuál de las siguientes actividades de PLANEACIÓN DE MARKETING son llevadas a cabo en su empresa?

		Nunca			A veces		Siempre	
B 5a	Pronóstico de ventas	1	2	3	4	5	6	7
B 5b	Pronóstico de ventas de competidores ¹	1	2	3	4	5	6	7
B 5c	Financiar distribuidores	1	2	3	4	5	6	7
B 5d	Segmentación de Clientes	1	2	3	4	5	6	7
B 5e	Negociar precios con proveedores	1	2	3	4	5	6	7
B 5f	Estudio de mercados (por la empresa) ¹	1	2	3	4	5	6	7
B 5g	Estudio de mercados (externo)	1	2	3	4	5	6	7
B 5h	Desarrollo de producto	1	2	3	4	5	6	7
B 5i	Escribir un plan de marketing	1	2	3	4	5	6	7
B 5j	Otra (por favor especificar)	1	2	3	4	5	6	7

B 6. ¿Cuál de las siguientes INVERSIONES DE MARKETING son emprendidas por su empresa?

	Nunca			A vece		Siempre		
B 6a	Inventario Administrativo	1	2	3	4	5	6	7
B 6b	Entrenamiento de ventas	1	2	3	4	5	6	7
B 6c	Generación de supremacía en ventas ¹	2	3	4	5	6	7	
B 6d	Desarrollo de base de datos	1	2	3	4	5	6	7
B 6e	Desarrollo de documentación comercial ¹	2	3	4	5	6	7	
B 6f	Sitio Web e Internet	1	2	3	4	5	6	7
B 6g	Otra (por favor especificar)	1	2	3	4	5	6	7

B 7. ¿Cómo clasifica el conocimiento de su empresa en llevar a cabo las actividades de marketing?

	Muy Pobre			Promedio		Muy buena		
B 7a	Ventas	1	2	3	4	5	6	7
B 7b	Publicidad	1	2	3	4	5	6	7
B 7c	Relaciones públicas	1	2	3	4	5	6	7
B 7d	Servicios al cliente	1	2	3	4	5	6	7
B 7e	Planeación de marketing	1	2	3	4	5	6	7
B 7f	Inversiones en marketing	1	2	3	4	5	6	7

B 8. Por favor indique cuáles medios usted ha usado en la búsqueda de sus actividades de marketing y cómo clasifica sus experiencias.

	Muy Pobre			Promedio		Muy buena		
B 8a	Sucursales locales	1	2	3	4	5	6	7
B 8b	Consultores	1	2	3	4	5	6	7
B 8c	Instituciones estatales que ayudan a crecer a las empresas	1	2	3	4	5	6	7
B 8d	Organización de pequeñas empresas ¹	2	3	4	5	6	7	
B 8e	Universidades	1	2	3	4	5	6	7
B 8f	Comercio Internacional de Chile	1	2	3	4	5	6	7

B 9. ¿Su empresa tiene sitio Web? SI 1
NO 2 (Si es NO ir a la pregunta B 12)

B 10. Si es SI cuál es el objetivo principal del sitio Web:

Ningún objetivo específico fijado	1
Promoción de la empresa e información del producto	2
Interactúa con los clientes (ej. comercio electrónico, forma de investigación)	3
Apoya nuestra estrategia de marketing	4
Agrega valor al cliente existente / relación del socio	5
Otro (por favor especificar)	6

B 11. ¿Cómo promueve su sitio Web?
(Encerrar en un círculo todo lo que se aplique)

Ningún objetivo específico fijado	1
Utiliza principalmente los motores de búsqueda	2
Motores de búsqueda y links en otros sitios	3
Links en otros sitios y publicidad online del sitio Web	4
Promoción internacional usando sitios específicos del país	5
Programa internacional de afiliación	6
Otro (por favor especificar)	7

B 12. ¿Cuál es el tipo de contacto que usted tiene con sus principales clientes?

Impersonal		Algo Personal		Altamente Personalizado
1	2	3	4	5
				6
				7

B 13. ¿En qué medida las personas de su empresa satisfacen a los clientes en un acontecimiento social informal o en un nivel formal de negocio?

Informal		Informal y Formal		Formal
1	2	3	4	5
				6
				7

B 14. Cuando sus clientes compran productos o servicios de ustedes, qué contacto futuro esperan ellos:

Ninguno		Algo		Continuo
1	2	3	4	5
				6
				7

B 15. ¿A qué segmentos llega su comunicación de marketing?

Todos los clientes potenciales	1
Segmentación específica de clientes	2
Contacto individual con clientes claves	3
Otras empresas en el mismo mercado	4

SECCIÓN C: HABILIDADES DE MARKETING

C 1. ¿Quién realiza las actividades de marketing de su empresa identificadas en la sección B?

		Nunca		A veces		Siempre
C 1a	Gerente General / Propietario	1	2	3	4	5
C 1b	Gerente de Ventas	1	2	3	4	5
C 1c	Gerente de Servicio	1	2	3	4	5
C 1d	Encargado de cuentas claves	1	2	3	4	5
C 1e	Gerente de Marketing	1	2	3	4	5
C 1f	Gerente de Desarrollo de Negocios	1	2	3	4	5
C 1g	Gerente de Operaciones	1	2	3	4	5
C 1h	Gerente de Ingeniería	1	2	3	4	5
C 1i	Director de Finanzas	1	2	3	4	5
C 1j	Secretaria	1	2	3	4	5
C 1k	Agencias Externas	1	2	3	4	5
C 1l	Otra (por favor especificar)	1	2	3	4	5

C 2. ¿Cómo hace su empresa para adquirir las habilidades del marketing?
(Encerrar en un círculo todo lo que se aplique)

Empleamos a personas que están graduadas en marketing	1
Empleamos a personas que tiene una calificación profesional en marketing	2
Enviamos a personas a entrenamiento de marketing	3
Empleamos a personas con experiencia en marketing	4
No tenemos habilidades de marketing en la empresa	5

SECCIÓN D: OBJETIVOS DE MARKETING

D 1. ¿En qué medida son dirigidos cada uno de los objetivos siguientes en sus actividades de marketing?

		Jamás		Algo			Siempre	
D 1a	Mejor entendimiento de clientes	1	2	3	4	5	6	7
D 1b	Máximos beneficios	1	2	3	4	5	6	7
D 1c	Ventas a los clientes existentes	1	2	3	4	5	6	7
D 1d	Aumentar número de clientes	1	2	3	4	5	6	7
D 1e	Aumentar la cuota de mercado	1	2	3	4	5	6	7
D 1f	Aumentar la lealtad del cliente	1	2	3	4	5	6	7
D 1g	Desarrollar nuevos mercados	1	2	3	4	5	6	7
D 1h	Introducir nuevos productos	1	2	3	4	5	6	7
D 1i	Mejorar servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7
D 1j	Aumentar el conocimiento general	1	2	3	4	5	6	7
D 1k	Colaborar con los usuarios finales	1	2	3	4	5	6	7
D 1l	Colaborar con los proveedores	1	2	3	4	5	6	7
D 1m	Colaborar con los compradores	1	2	3	4	5	6	7
D 1n	Redes de contacto en el mercado	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN E: PLANEACIÓN Y SUPERVISIÓN DE MARKETING

E 1. ¿Realiza planeación formal de marketing? SI 1 (Si es SI ir a la pregunta E 3)
NO 2

E 2. Si es NO por qué: (Marcar todos los que se apliquen)

Apremios financieros	1
Carencia de habilidades	2
No central a nuestro mercado base	3
Falta de tiempo	4
Actividad no valiosa	5
Otro (por favor especificar)	6

_____ (ir a la pregunta E 4)

E 3. ¿En qué medida la planeación de marketing se enfoca en lo siguiente?

		Jamás		Algo			Siempre	
E 3a	Nuestro producto / servicio ofrecido	1	2	3	4	5	6	7
E 3b	Principales clientes en nuestro mercado	1	2	3	4	5	6	7
E 3c	Otras empresas en el mismo mercado nuestro	1	2	3	4	5	6	7
E 3d	El entorno de marketing	1	2	3	4	5	6	7

E 4. ¿En qué medida usted supervisa el mercado?

		Jamás			Algo			Siempre
		1	2	3	4	5	6	7
E 4a	Pedimos a nuestros clientes retroalimentación por su satisfacción con nuestros productos y servicios	1	2	3	4	5	6	7
E 4b	Buscamos <u>activamente</u> información sobre la actividad del competidor	1	2	3	4	5	6	7
E 4c	Supervisamos <u>activamente</u> las tendencias económicas que afectan a nuestro negocio	1	2	3	4	5	6	7
E 4d	Preguntamos <u>sistemáticamente</u> a nuestro clientes acerca de sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7
E 4e	Supervisamos <u>activamente</u> las tendencias sociales que pueden afectarnos	1	2	3	4	5	6	7
E 4f	Mantenemos contacto con las Agencias de desarrollo de negocios para recoger la información sobre nuestros mercados	1	2	3	4	5	6	7
E 4g	Buscamos <u>metódicamente</u> la información de proveedores para aprender sobre su negocio	1	2	3	4	5	6	7
E 4h	Discutimos la información que recogemos sobre clientes con nuestra línea primaria de gerentes	1	2	3	4	5	6	7
E 4i	Discutimos la información que recogemos sobre nuestros competidores con nuestra línea primaria de gerentes	1	2	3	4	5	6	7
E 4j	Compartimos información de mercado con todo nuestro personal en nuestra empresa	1	2	3	4	5	6	7
E 4k	Seguimos la satisfacción del cliente con nuestro manejo de quejas	1	2	3	4	5	6	7
E 4l	Desarrollamos sistemáticamente nuestros productos y servicios con ideas de la información que tenemos recolectada	1	2	3	4	5	6	7
E 4m	Reaccionamos rápidamente a cualquier cambio del competidor en nuestro mercado central	1	2	3	4	5	6	7
E 4n	Las actividades de diferentes partes del negocio son bien coordinadas	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN F: COLABORACIÓN DE MARKETING

F 1. ¿En qué medida su empresa colabora con otras empresas en actividades del marketing?

		Jamás			Algo			Siempre	
F 1a	Proveedores	1	2	3	4	5	6	7	
F 1b	Clientes	1	2	3	4	5	6	7	
F 1c	Competidores	1	2	3	4	5	6	7	
F 1d	Distribuidores	1	2	3	4	5	6	7	
F 1e	Minoristas	1	2	3	4	5	6	7	
F 1f	Autoridades Locales	1	2	3	4	5	6	7	
F 1g	Consultoras de negocios	1	2	3	4	5	6	7	
F 1h	Cuerpos de desarrollo	1	2	3	4	5	6	7	
F 1i	Agentes de ventas	1	2	3	4	5	6	7	

F 2. ¿En qué medida, si en todos, su empresa adquiere cada uno de los siguientes resultados como resultado de la colaboración entre empresas?

		Jamás			Algo			Siempre	
F 2a	Informado de nuevos desarrollos	1	2	3	4	5	6	7	
F 2b	Retroalimentación en nuestro funcionamiento	1	2	3	4	5	6	7	
F 2c	Mejores retornos de inversión	1	2	3	4	5	6	7	
F 2d	Claro entendimiento	1	2	3	4	5	6	7	
F 2e	Mejor satisfacción del cliente	1	2	3	4	5	6	7	
F 2f	Acceso a habilidades	1	2	3	4	5	6	7	

SECCIÓN G: FUNCIONAMIENTO

G 1. ¿A cuánto ascienden sus ventas anuales aproximadamente?

_____ (en dólares US\$ o en pesos \$)

G 2. Aproximadamente, ¿qué crecimiento (declinación) tiene, y espera experimentar?

G 2a	Volumen de ventas 3 últimos años	+ / -	_____	%
G 2b	Volumen de ventas esperado 3 próximos años	+ / -	_____	%
G 2c	Crecimiento de ganancias 3 últimos años	+ / -	_____	%
G 2d	Crecimiento de ganancias esperados 3 próximos años	+ / -	_____	%

G 3. ¿Cuáles ve usted son los desafíos claves para su negocio en los 5 años próximos?

Marcar por favor si quisiera recibir un informe ejecutivo de los resultados de esta encuesta []
(Nombre y la dirección requeridos).

ANEXO 2

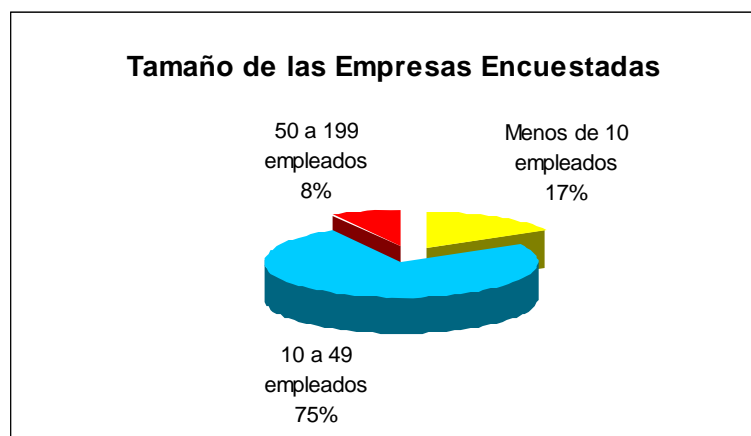
Tabla 1. Empresas Forestales encuestadas

Nº	Lista de empresas	Ciudad
1	Forestal Isla del Rey	Valdivia
2	Maderas Cárdenas	Valdivia
3	Papelera Gubelín	Valdivia
4	Maderas OregónSur	Valdivia
5	Forestal Llanacura	Valdivia
6	Forestal Alihuen	Valdivia
7	Maderas Flores	Valdivia
8	Maderas Nativas	Valdivia
9	Maderas Prado	Valdivia
10	Maderas Reyes	Valdivia
11	Forestal Puerto Montt	Pto Montt
12	Maderas Bilbao	Osorno

ANEXO 3.

Tabla 2. Principales Países Destino de las Exportaciones

MONTO EXPORTADO POR PERÍODO SEGÚN PAÍS DESTINO (MILES US\$ FOB)				
PAÍS DESTINO	2004	(%)	2005	(%)
TOTAL	3.396.626	100,0	3.495.421	100,0
PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO	2.293.309	67,5	2.323.148	66,4
Estados Unidos	997.950	29,4	950.368	27,2
China	354.079	10,4	370.976	10,6
Mexico	239.605	7,1	306.939	8,8
Japon	298.415	8,8	279.986	8,0
Italia	136.966	4,0	158.033	4,5
Holanda	152.531	4,5	134.368	3,8
Corea Del Sur	113.763	3,3	122.478	3,5
OTROS PAÍSES DE DESTINO	1.103.317	32,5	1.172.273	33,6

ANEXO 4**Gráfico 8.** Tamaño de las Empresas Encuestadas

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas obtenidas de encuesta aplicada