

Mercados potenciales en el extranjero para las industrias de puros nicaragüenses.

Rugama Ruiz C. S¹
Herrera Gutiérrez T.M²
Ramírez Sobalvarro. Y³

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue analizar los mercados potenciales en el extranjero, para las industrias de puros nicaragüenses, para la cual se realizó una exhaustiva búsqueda de información relacionada al tema de investigación, de igual manera se consultaron artículos y libros relacionados al contenido de tesis para complementar el marco teórico del tema seleccionado.

Se elaboraron dos instrumentos como son entrevistas a los dueños o gerentes de fábricas tabacaleras de Estelí y otra entrevista dirigida a instituciones que forman parte del proceso de exportación de Nicaragua, con el objetivo de conocer que empresas están dispuestas a incursionar en nuevos mercados como también las estadísticas sobre las exportaciones de tabaco-nicaragüense y los diferentes aspectos legales que deben conocer las fábricas de puro nicaragüenses, estos instrumentos nos permitieron dar salida a los objetivos y supuestos propuestos

Palabras Claves:

Mercados Potenciales, Apertura de mercado, Exportación Tabaco.

¹ Clara Selene Rugama Ruíz estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia.

² Tatiana María Herrera Gutiérrez estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia

³ Yazmina Ramírez Sobalvarro, Tutora de tesis de Mercadotecnia

Potential markets abroad for the Nicaraguan cigar industries.

Rugama Ruiz C. S
Herrera Gutiérrez T.M
Ramírez Sobalvarro. Y

Summary

The general objective of this research was to analyze the potential markets abroad for the Nicaraguan cigar industries, for which an exhaustive search of information related to the research topic was carried out, in the same way articles and books related to the thesis content were consulted to complement the theoretical framework of the selected theme.

Two instruments were elaborated, such as interviews with the owners or managers of tobacco factories in Estelí and another interview addressed to institutions that are part of the export process in Nicaragua, with the objective of knowing which companies are willing to enter new markets as well as statistics on Nicaraguan tobacco exports and the different legal aspects that Nicaraguan cigar factories must know, these instruments allowed us to give vent to the proposed objectives and assumptions.

Keywords:

Potential Markets, Market Opening, Tobacco Exportation.

Introducción

El trabajo investigativo de la carrera de Mercadotecnia que se presenta a continuación tiene como objetivo Analizar los mercados potenciales en el extranjero para las industrias de puros nicaragüenses.

En Nicaragua la producción de tabaco del método artesanal ha tomado gran importancia en los últimos años, por lo que este producto no tradicional ocupa un nivel privilegiado de aceptación en el mercado norteamericano y europeo donde sus consumidores destacan su aroma y sabor; además de ser catalogado como un tabaco fino y de calidad.

A nivel centroamericano Nicaragua ha presentado un notorio crecimiento durante los últimos años ubicándose en el segundo lugar de los países que más fabrican este producto, desplazando a Honduras al tercer lugar demostrando la capacidad de producción, calidad y la competitividad que caracteriza a las empresas nicaragüenses.

Dado a su grado de aceptación los puros nicaragüenses a nivel internacional se han destacado en prestigiosos rankings donde han resultados favorecidos entre los primeros lugares, lo cual resulta beneficioso porque se extiende su fama abriendo oportunidades para incursionar en nuevos mercados.

Últimamente se han presentado una notable dependencia hacia el mercado norteamericano, de igual

manera han surgido algunas regulaciones que cada vez afectan o hacen más difícil la comercialización de este producto dentro del país, es por esto que las empresas de puros nicaragüenses deben de optar por incursionar en nuevos destinos para mantener la competitividad y sus tabacos sigan estando ente los mejores.

Una de las opciones más viables para la comercialización de puros en el extranjero son las ventajas que ofrecen los tratados de libre comercio en los que Nicaragua participa, con los cuales se pueden obtener beneficios como disminución de impuestos, libre acceso a la comercialización entre los países participantes entre otros.

Cuando una empresa decide iniciar nuevos caminos en el proceso de comercialización de sus productos y sobre todo cuando los mismos se enrumban a mercados en el exterior es que se hace necesario indagar sobre los procesos de apertura comercial por lo cual para fines de este estudio presentamos a continuación lo que como tal se define una apertura comercial.

Se denomina apertura comercial o apertura de mercados a la capacidad de un país de transar bienes y servicios con el resto del mundo, lo cual depende mucho del nivel de las llamadas barreras arancelarias y paraarancelarias establecidas por el país.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información de esta investigación, se citaron fuentes

secundarias como: libros, revistas, artículos y páginas web, para la elaboración del marco teórico, para darle salida a los supuestos de la investigación se utilizó una herramienta estadística de exportación mundial, también se elaboraron entrevistas dirigidas a gerentes de fábricas de puros, así como a entidades que intervienen en el proceso de exportación con el fin de conocer posibles mercados potenciales para incursionar en el extranjero, a partir de esto se indago sobre posibles criterios a tomar en cuenta para la selección de estos mercados; se analizaron indicadores económicos tales como Producto Interno Bruto, el Producto Interno Bruto per cápita, el volumen de la importación y presencia de relaciones comerciales y el país destino.

Materiales Y métodos

La muestra total del estudio realizado fueron entrevistas realizadas a 7 fábricas exportadoras de puros y a una entidad que apoya el proceso de exportación, las cuales contienen 10 preguntas abiertas.

El tipo de investigación fue cualitativa ya que se tomó en cuenta un dato en común de los entrevistados y exploratoria porque se actualmente no hay mucha información acerca de este tema, y no existen otros artículos que aborden la misma temática; el universo utilizado en este estudio son 40 fábricas de puros presentes en la ciudad de Estelí.

Resultados

Los resultados obtenidos para dar solución a los objetivos de la investigación fueron encontrados con herramientas estadísticas de volúmenes de exportaciones e importaciones.

Exportaciones de Nicaragua hacia el mundo.

Según datos proporcionados por instituciones que están presentes en el proceso de exportación Cetrex y Apen se observa que el crecimiento en volumen (kilogramos) ha sido sostenido. Siendo el incremento del período entre 2012 y 2016 del 41.87% lo que demuestra el dinamismo y el potencial de este rubro.

Tabla No. 4 (Crecimiento de las exportaciones de tabaco puro)

Tabaco	Años				
	2016	2015	2014	2013	2012
Millones de Kilogramos % Respecto al total de las exportaciones	5.509 millo nes	5.182 millo nes	4.687 millo nes	4.4 Millo nes	3.883 millo nes
Increme nto millones de kilogram os	0.327	0.495	0.287	0.517	
Increme nto en % respecto al anterior.	6.31 %	10.56 %	6.52 %	13.31 %	

De 2012 a 2013 aumentó 13.31%. De 2013 a 2014 aumentó 6.52%. De 2014 a 2015 aumentó 10.56%. De 2015 a 2016 aumentó 6.31%.

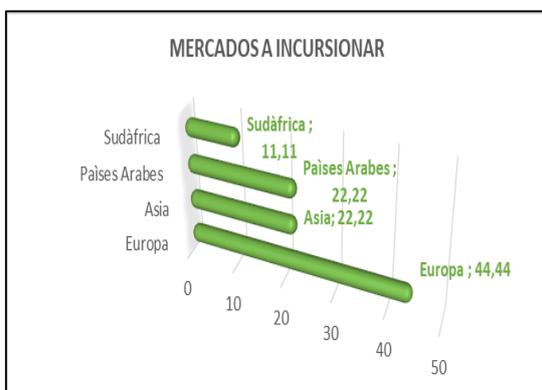
Tabla No. 5 (Crecimiento de las exportaciones expresada en millones de dólares)

Tabaco	Años				
	2016	2015	2014	2013	2012
Millones US\$	58.6	53.3	49.7	44.6	37.5
% respecto al total de exportaciones del país.	2.53 %	2.14 %	1.84 %	1.76 %	1.38 %

A pesar de que el rubro ocupa el puesto 10 entre los 107 rubros que exporta Nicaragua, el porcentaje sobre el total del valor de las exportaciones apenas alcanzó el 2.53% en el año 2016, sin embargo, nótese que viene incrementando su proporción de manera sostenida desde el año 2012

El tabaco, a pesar de no significar un alto porcentaje de las exportaciones de Nicaragua, es uno de los rubros (quizás solo superado por el café) con más número de destinos. En el año 2016 se exportó tabaco nicaragüense a 60 países. Siendo los más importantes Estados Unidos (28%), República Dominicana (8.5%), Honduras (7.5) y España (1.7%), seguidos de largo por los restantes 56 países.

Gráfico No. 1 (Mercados a incursionar)



Según las entrevistas realizadas a fabricas exportadoras de puros de Estelí los mercados a donde les gustaría incursionar son en particular Europa, Asia, y Sudáfrica ya que representan una oportunidad crecimiento en el mercado y así seguirse expandiendo el conocimiento de la calidad de los puros.

La Organización Mundial de la Salud afirma que el tabaquismo está aumentando de nuevo, pero esta vez en los países en desarrollo. Los resultados de la investigación muestran que, de los 1 mil millones de fumadores en el mundo hoy en día, alrededor del 80% son los países en desarrollo; dentro de esta cifra se encuentran los mercados descritos anteriormente lo cual representa una oportunidad de crecimiento y posible éxito dentro de estos mercados.

La entrada en estos países representa una opción viable ya que existen actualmente tratados de libre comercio que facilitan la comercialización entre países y reduce las regulaciones arancelarias impuestas en cada país; forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva.

Discusión

Es importante destacar la calidad y el prestigio que los puros nicaragüenses poseen en el mercado internacional, lo que les permite ocupar altos puestos en rankings que realizan organizaciones de tabaqueros a nivel mundial; esto lleva consigo el crecimiento de las exportaciones de puros nicaragüenses.

- Las empresas de puros nicaragüenses deben establecer alianzas estratégicas en el país destino con personas que conozcan el medio y las regulaciones requeridas con el fin de tener una buena red de distribución para identificar el mercado objetivo dentro de cada uno de los países.
- Considerar los mercados potenciales que se proponen en los tratados de libre comercio en los que Nicaragua participa.
- Conservar la calidad de producción para seguir presentes en el ranking por el prestigio que se obtiene en el mercado extranjero.
- Implementar la publicidad en los mercados destino para la participación en el festival Puro Humo que se realiza en la ciudad de Estelí, Nicaragua.

- Mantenerse al tanto de los cambios que pueda haber en las normativas que puedan afectar el proceso de exportación.

Conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado y a los objetivos propuestos anteriormente se concluye lo siguiente:

De los países otorgantes que participan en el tratado Sistema Generalizado de Preferencia, se han propuesto tres países específicos tales son Alemania, España y Emiratos árabes unidos basados en los criterios para la selección de mercados potenciales entre ellos el crecimiento económico del país expresado en el Producto Interno Bruto, el volumen de la importaciones y el crecimiento de las importaciones, se eligieron estos países por presentar un Producto Interno Bruto alto dado que representa una demanda creciente y sostenida que podría facilitar el acceso al mercado y rentabilizar las inversiones que se realicen.

Basado en el supuesto numero dos la apertura a nuevos mercados implica una oportunidad de crecer en el mercado internacional, los puros de origen nicaragüense poseen la calidad necesaria para competir con otros países productores de este rubro; como referencia se encuentran los rankings en donde Nicaragua se ha destacado entre los

primeros lugares de los mejores puros a nivel mundial dando el prestigio necesario para llegar a otros países.

Son muchos los beneficios que las industrias de puro nicaragüense pueden obtener de participar con los países otorgantes que conforman los tratados de libre comercio, principalmente el tratado Unión Europea por la prioridad que se le da a los países que están en vías de desarrollo, esta es una oportunidad que las empresas nicaragüenses pueden aprovechar para la comercialización de sus productos.

Las regulaciones y las políticas estarán presentes en los países a exportar ya que se crearon con el fin

de proteger a los consumidores y promover la competencia favorable con el producto extranjero y el local, la alternativa más viable será adaptar el producto a dichas normas para no perder la oportunidad de aprovechar y crecer en los mercados potenciales.

A nivel centroamericano Nicaragua ha presentado un notorio crecimiento durante los últimos años ubicándose en el segundo lugar de los países que más fabrican este producto, desplazando a Honduras al tercer lugar demostrando la capacidad de producción, calidad y la competitividad que caracteriza a las empresas nicaragüenses.

Bibliografía

- ACS. (2017). *Atlas del Tabaco*. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de Atlas del tabaco: <http://atlasdeltabaco.org/country-data/germany/>
- Admin. (07 de 06 de 2015). *Destino Negocio*. Recuperado el 10 de 06 de 2017, de Destino Negocio: <http://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/>
- Almada, L. P. (08 de 2009). *Zona Económica*. Obtenido de Zona Económica: <http://www.zonaeconomica.com/apertura-comercial>
- APEN. (2017). *Asociación de productores y exportadores de nicaragua*. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de <http://apen.org.ni/>
- Berger, K. (26 de Enero de 2017). *La Casa del Tabaco*. Obtenido de La Casa del Tabaco: <https://www.lacasadeltabaco.es/los-puros-nicaraguenses-los-mejores-del-mundo/>
- Bernilla, J. (25 de 05 de 2016). *Slideshare*. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/JorgeBernilla/la-entrevista-y-sus-caracteristicas>
- Bunge, M. (2010). *Ecured*. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de Ecured: www.ecured.cu/Investigación_Científica
- Castillo Benavidez, C. M., Rivera Soto, Y. E., & Castillo Herrera, B. (15 de 12 de 2014). *Repositorio Unan-Managua*. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de Repositorio Unan-Managua: <http://repositorio.unan.edu.ni/>
- CETREX. (10 de octubre de 2017). *Centro de trámites de exportaciones*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de Centro de trámites de exportaciones: <http://www.cetrex.gob.ni/web-site/institucion/qhacemos.jsp>
- Comerciante. (29 de 01 de 2011). *Comerciante Exterior*. Obtenido de Comerciante Exterior: <http://elcomerciantexterior.blogspot.com/2011/01/barreras-y-riesgos-de-la-exportacion.html>
- Correa, A. P. (2013). Generalidades de comercio internacional. En A. P. Correa, & D. A. Pulgarín (Ed.), *Correa, Andrea Paola de la Hoz* (pág. 92). Medellín, Colombia, Colombia: Centro Editorial Esumer,. Recuperado el 09 de 05 de 2017, de www.esumer.edu.co
- Durán, A. M. (05 de 11 de 2015). *Slideshare*. Recuperado el 15 de 05 de 2017, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/margaraduran/unidades-de-analisis-54758257>
- Esteban. (06 de 03 de 2013). *Slideshare*. Recuperado el 15 de 05 de 2017, de Slideshare:

- <https://es.slideshare.net/Faustino-Esteban9/que-es-la-technica-16987074>
- Galán Amador, M. (08 de 01 de 2013). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de Metodología de la investigación: <http://manuelgalan.blogspot.com/2013/01/estudios-exploratorios-o-formulativos.html>
- González, C. (13 de 04 de 2015). *Carlos Gonzales Lavado*. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de Carlos Gonzales Lavado: <http://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- Institute, T. t. (2015). *Innovar para crecer*. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de Innovar para crecer: <http://www.innovarparacrecer.com.mx/index.php/transferir-superior/que-es-la-transferencia-tecnologica/ventajas-y-riesgos>
- IPSA. (10 de Octubre de 2017). *Instituto de sanidad Proteccion y Agropecuaria*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de Instituto de sanidad Proteccion y Agropecuaria: <http://www.ipsa.gob.ni/ACERCA-DE-IPSA>
- Iquique. (2017). *Terminal Internacional*. Recuperado el 10 de 06 de 2017, de Terminal Internacional: <http://www.iti.cl/procesos-de-exportacion.aspx>
- Jaurilaritzaren, E. (2009). *euskadi*. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de euskadi: [http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicacion_es_ovd_inf_txostena/es_9033/adjuntos/Politicasy%20programas_cast.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicacion/es_ovd_inf_txostena/es_9033/adjuntos/Politicasy%20programas_cast.pdf)
- Kirk, R. (2010). *La voz de Houston*. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de La voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/los-beneficios-del-libre-comercio-para-paises-en-desarrollo-4591.html>
- Martín, J. (22 de 04 de 2014). *Empresa exterior*. Obtenido de Empresa exterior: <http://empresaexterior.com/not/47739/10-criterios-en-la-seleccion-de-un-pais-para-la-internacionalizacion-de-tu-empresa/>
- Martínez Coll, J. C. (20 de 05 de 2007). *Eumed.net*. Recuperado el 10 de 06 de 2017, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/curseccion/18/dependencia.htm>
- Mascareñas, J. (2008). *Gaceta Financiera*. Obtenido de Gaceta Financiera: <http://www.gacetafinanciera.com/REF.pdf>
- Mizner, W. (2008). *Explorable*. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de Explorable: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Montilla, F. (2007). *Zona económica*. Recuperado el 09 de 05 de

- 2017, de zona Econòmica:
<http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>
- OMC. (05 de 2005). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/tatop_s/sps_s/spsund_s.htm
- Orbyt. (2016). *Datos Macro*. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de Datos Macro:
<https://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/alemania>
- Reyes, A. (2014). *Secretaría de economía*. Recuperado el 2017, de Secretaría de economía: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Rivas, M. C. (2008). *Tratados y Acuerdos Comerciales Negociados por Nicaragua*. Recuperado el 16 de 05 de 2017, de MIFIC:
www.mific.gob.ni
- Rodríguez, M. (19 de 08 de 2013). *Guía de tesis*. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de Guía de tesis :
<https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Rugama, M. (24 de 10 de 2013). *El nuevo Diario*. Recuperado el 15 de 05 de 2017, de El nuevo Diario:
<http://www.elnuevodiario.com>
- [.ni/economia/300040-bienvenidos-capital-tabaco/](http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais)
- Sánchez, G. (05 de Mayo de 2016). *U.S Food And Grug Administration*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de U.S Food And Grug Administration:
<https://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/ComunicadosdePrensa/ucm499391.htm>
- Sebastián. (16 de 05 de 2012). *Libre comercio blog spot*. (Sebastián, Editor) Recuperado el 23 de 05 de 2017, de Libre comercio blog spot:
<http://librecomerci.blogspot.com/2012/05/tratado-de-libre-comercio.html>
- SOFOFA. (s.f.). *SOFOFA*. Recuperado el 2017, de SOFOFA.
- Trenzano, J. M., Roninat, R., & Arana, G. (s.f). Enciclopedia de Marketing Y ventas. En J. M. Trezano, R. Roninat, G. Arana, M. Villalba, & M. Alberte (Edits.), *Enciclopedia de Marketing Y ventas* (María Villalba; Montse Alberte ed., pág. 879). Barcelona, Barcelona, España: Oceano. Recuperado el 09 de 05 de 2017, de www.oceano.com
- Valle Leòn, M. (2011). *Riesgo País*. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de Riesgo País:
<https://www.uv.mx/personal/mvalle/files/2011/08/RIESGO-PAIS.pdf>
- Vera Vélez, L. (2013). *Proyectos Creativos*. Recuperado el 15

de 06 de 2017, de Proyectos
Creativos:
<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite->

[investigacion/investigacion-cualitativa.html](#)