

Artículo

Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos



Karen L. Orengo Serra ^{a,*} y Maribel Ortíz Soto ^b

^a Catedrática, Escuela Graduada de Administración de Empresas, Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico

^b Catedrática Asociada, Escuela de Negocios y Empresarismo, Universidad del Turabo, Gurabo, Puerto Rico

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 19 de septiembre de 2016

Aceptado el 13 de junio de 2017

On-line el 24 de agosto de 2017

Códigos JEL:

L26

M31

Q13

Palabras clave:

Alimentos especiales

Mercados nicho

Distribuidor

Fabricante

Mercadeo

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar los factores relacionados con las características del producto que el fabricante y el distribuidor consideran para la comercialización de alimentos especiales en mercados nicho internacionales. Para esto se empleó una metodología cualitativa de estudio de casos a través de entrevistas en profundidad. Los resultados reflejan que la calidad sigue siendo el factor por excelencia en la negociación del distribuidor/importador con el fabricante para comercializar sus productos en el mercado nicho de alimentos especiales. La relación entre el fabricante y los distribuidores debe ser estrecha y fluida de forma que fortalezca la confianza y estimule el desarrollo de una relación mutuamente beneficiosa a largo plazo.

© 2017 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Factors that the manufacturer/distributor takes into consideration for the commercialization of specialty food in foreign markets

ABSTRACT

This article aims at identifying the factors related to the characteristics of the product that manufacturers and distributors take into account for the commercialization of specialty food in international niches markets. The qualitative methodology of case studies based on in-depth interviews constitutes the research tool in this study. The results reflect that quality remains as the essential factor in the negotiation between the distributor/importer and the manufacturer to market their products in the niche market of specialty food. The relationship between the manufacturer and the distributors should be close and fluid in a way that strengthens trust and encourages the development of a mutually beneficial long-term relationship.

© 2017 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

JEL classifications:

L26

M31

Q13

Keywords:

Specialty food

Niche markets

Distributor

Manufacturer

Marketing

* Autor para correspondencia. 5to piso, Torre Norte, Plaza Universitaria, Río Piedras, Puerto Rico.
Correio electrónico: karenl.orengo@upr.edu (K.L. Orengo Serra).

Fatores que o fabricante/distribuidor leva em consideração para a comercialização de alimentos especiais em mercados estrangeiros

R E S U M O

Classificações JEL:

L26
M31
Q13

Palavras-chave:

Alimentos especiais
Mercados nicho
Distribuidor
Fabricante
Marketing

Este artigo tem como objetivo identificar os fatores relacionados com as características do produto que o fabricante e o distribuidor levam em consideração para a comercialização de alimentos especiais em mercados nicho internacionais. Para isso, uma metodologia de estudo de caso qualitativo foi utilizada através de entrevistas em profundidade. Os resultados mostram que a qualidade continua a ser o fator de excelência na negociação do distribuidor/importador com o fabricante para comercializar os seus produtos no nicho de mercado para alimentos. A relação entre o fabricante e os distribuidores deve ser estreita e fluida para reforçar a confiança e incentivar o desenvolvimento de um relacionamento mutuamente benéfico a longo prazo.

© 2017 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introducción

La mayoría de los estudios empíricos sobre las relaciones diádicas fabricante/distribuidor se abordan desde una perspectiva conductual y organizacional, para así identificar las motivaciones de esas relaciones (Katsikeas y al-Khalifa, 1993; Wagner y Alderdice, 2006) y los niveles de poder con los que juegan ambas partes (Kaleka, Piercy y Katsikeas, 1997; Butaney y Wortzel, 1988; Machat, 2009; Beylier, Messeghem y Fort, 2011). Sin embargo, pocas investigaciones estudian las características del producto que el fabricante considera que el intermediario tiene en cuenta para la distribución de sus productos en el extranjero y, en segundo lugar, los factores que el distribuidor toma en consideración en la negociación con el fabricante para comercializar sus productos en el extranjero. Este juego de percepciones y asunciones entre fabricante y distribuidor es aún más complejo cuando se trata de productos de un mercado nicho.

Uno de los primeros estudios que aborda el tema es el de Katsikeas y al-Khalifa (1993). Este estudio analiza los factores que influyen en la motivación para establecer relaciones de negocio entre las empresas de exportación y de importación en el Reino Unido, a partir de las relaciones entre los fabricantes exportadores ingleses con distribuidores de Bahrein (país asiático). En otro estudio sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en la industria de alimentos de Francia, Machat (2009) pone de manifiesto que ante los grandes cambios, alta competencia y cercanía con el cliente, los distribuidores conocen mejor las necesidades y las demandas de los clientes y son, por tanto, quienes deciden cuáles son los mejores canales de distribución y las características que debe tener el producto para que resulte atractivo al mercado potencial. Machat (2009) postula que el distribuidor tiene cada vez más poder decisional en la selección del fabricante, el cual finaliza en una posición de subordinación ante la decisión del distribuidor. Keating (2010) coincide, pero aclara que ambas partes tienen unas funciones que deben ser realizadas y coordinadas para obtener éxito. En el mercado nicho de alimentos especiales, cumplir con esas funciones (calidad, servicio, garantía, etc.) permite que el fabricante pueda crear relaciones de redes con sus distribuidores, quienes a final se convierten en la cara de la marca que el fabricante representa y la puerta de entrada de Pymes a mercados foráneos (Orengo-Serra, 2015). También, Goodman y Dion (2001) enfatizan que los distribuidores tienen un papel proactivo en la introducción de nuevos productos, ya que conocen mejor a los clientes finales.

La tendencia mundial a introducir alimentos especiales en mercados nicho en países foráneos requiere conocer detalladamente la estrategia de distribución de tales productos especializados. En el mercado nicho de alimentos especiales, las variables determinantes que confieren competitividad y diferenciación al fabricante son la calidad, la denominación de origen y las características del

producto como orgánico y artesanal (Canavari, Castellini y Spadoni, 2010; Fischer, 2010; Toften y Hammervoll, 2010a,b). Aun cuando estos factores relacionados con el producto son importantes, no existe un consenso sobre los factores que son relevantes para los fabricantes e intermediarios. Es esta carencia la que se quiere remediar, cuando menos parcialmente, con el presente artículo, limitado a empresas de Puerto Rico y de Estados Unidos. Dado lo anterior, se parte de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los factores que el fabricante considera que el distribuidor tiene en cuenta para comercializar alimentos especiales en el extranjero?
2. ¿Cuáles son los factores que el distribuidor toma en consideración en la negociación con el fabricante para comercializar alimentos especiales de este en el extranjero?
3. ¿Existen significativas diferencias o similitudes entre las respuestas de ambos miembros de la cadena?

Este artículo es original y contribuye a la literatura desde cuatro puntos de vista. Primero, ofrece datos empíricos donde se observa una relación diádica interdependiente entre el fabricante y el distribuidor, impulsada por el intercambio de conocimiento en el mercado nicho de alimentos especiales. Segundo, se analiza el fenómeno desde perspectivas duales y de forma simultánea: la perspectiva del fabricante y la del distribuidor sobre los factores que toman ambos grupos en consideración para la comercialización de los productos en mercados nicho. Tercero, es uno de los escasos estudios que aborda las relaciones entre fabricantes y distribuidores desde la perspectiva del producto como elemento medular en la toma de decisión. Cuarto, es probablemente el primer estudio que aborda esa relación en el contexto de un territorio colonial insular pequeño y su relación política con su metrópoli, y también explica por qué las pymes puertorriqueñas miran con prioridad el mercado del norte y regional en su expansión foránea. Este último punto es importante destacarlo, pues arroja luz sobre el entorno favorable para los fabricantes de Puerto Rico en su penetración en el mercado de Estados Unidos, entre los cuales existe una relación de libre comercio, aunque desbalanceada, pues Puerto Rico importa más alimentos (alrededor de 80%) de los que exporta a este mercado, como se verá más adelante.

El presente documento se estructura de la siguiente manera: la introducción presenta los antecedentes y preguntas de investigación; la segunda parte presenta la revisión de la literatura donde se aborda el marco teórico sobre características del producto que el fabricante y el distribuidor consideran relevantes para comercializar alimentos especiales en mercados nicho internacionales; la tercera sección ubica el fenómeno bajo análisis en el contexto de la relación vinculante que prevalece entre Puerto Rico y Estados Unidos; la cuarta parte describe la metodología

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7407642>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7407642>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)