



UPS Business Monitor™
Export Index Latin America

2018

Índice

P. 3	1. Introducción
P. 3	2. Objetivos
P. 4	3. Principales resultados
P. 4	3.1 Principales tendencias
P. 6	3.2 Flujos de logística
P. 9	3.3 Flujos en línea
P. 14	3.4 Flujos de pagos
P. 16	3.5 Flujos de proveedores
P. 20	4. Aspectos destacados de las industrias
P. 23	5. Conclusiones: mensajes principales
P. 24	6. Muestra: industrias, criterios de selección y composición
P. 24	6.1 Industrias evaluadas para el BMEI 2018
P. 24	6.2 Distribución geográfica
P. 24	6.3 Perfil de las pymes incluidas en el BMEI 2018
P. 25	6.4 Tipo de ejecutivo entrevistado
P. 26	7. Metodología
P. 26	8. Panel de líderes de opinión

Estudios técnicos por industria

Industria automotriz

Alta tecnología

Manufactura industrial

1. Introducción

El estudio UPS Business Monitor™ Export Index (BMEI) Latin America 2018 es el resultado de las entrevistas que se realizaron a 2,082 pequeños y medianos exportadores e importadores de los Estados Unidos y 11 países latinoamericanos. En este, se analizan las variables críticas de las operaciones de importación y exportación características de las pymes desde la perspectiva de ambas partes. Los datos recabados en el marco del estudio, que se concentró tanto en los importadores (compradores) como en los exportadores (vendedores), revelan información estratégica acerca de las áreas que estos pueden mejorar para fortalecer sus relaciones comerciales e impulsar el flujo de transacciones.

Las pymes entrevistadas tienen como máximo 150 empleados, y habían efectuado al menos cinco transacciones de comercio exterior en los 12 meses anteriores a la entrevista.

Además de la muestra de 2,082 exportadores e importadores, se realizaron entrevistas detalladas a un panel de 16 expertos.

El trabajo de este año continúa la línea iniciada por los Estudios BMEI de años anteriores. El estudio UPS BMEI Latinoamérica 2017 puede descargarse en: pressroom.ups.com.

2. Objetivos

La evaluación que presenta el estudio BMEI 2018 de las variables críticas de las transacciones transfronterizas características de los pequeños y medianos exportadores e importadores aborda varios objetivos:



Identificar las brechas que existen entre los exportadores y los importadores determinando cuál es para los exportadores su principal ventaja competitiva, y reconocer los principales atributos que toman en cuenta los importadores al considerar posibles nuevos proveedores.



Evaluar de qué modo los métodos de pago facilitan o dificultan los flujos de pagos transfronterizos.



Entender de qué manera las transacciones en línea están cambiando la forma en la que las empresas exportan e importan productos.



Determinar las principales causas que generan demoras de entrega para exportadores e importadores.

3. Principales resultados

3.1 Principales tendencias

Entre los exportadores e importadores de la región, se identificaron ocho tendencias claras en cuatro áreas clave y tres industrias en 12 países. Se trata de las siguientes:



FLUJOS DE LOGÍSTICA

- Para los exportadores, los servicios de envío y logística son un factor diferenciador clave como proveedores.
- Las ventas en línea tienen un impacto mínimo en los plazos de entrega.



FLUJOS EN LÍNEA

- Los exportadores no utilizan la máxima capacidad de los sitios web de sus empresas.
- Hay más cantidad de importadores que efectúan transacciones en línea que de exportadores.

4
ÁREAS CLAVE

8
TENDENCIAS PRINCIPALES



FLUJOS DE PAGOS

- Los exportadores de LATAM prefieren los métodos de pago tradicionales para las ventas en línea, a diferencia de los exportadores estadounidenses.
- Los costos de las transacciones en línea son iguales o mayores que los de las ventas/compras fuera de línea.



FLUJOS DE PROVEEDORES

- Las dos razones principales por las que los importadores se muestran muy propensos a cambiar de proveedor son condiciones de pago flexibles en primer lugar, y mejores servicios de envío y logística en segundo lugar.
- Los retrasos de producción son la causa principal de las demoras de entrega, según indican tanto importadores como exportadores.

Este estudio explora las ocho tendencias principales identificadas en el BMEI 2018 y resalta las brechas que existen entre los exportadores y los importadores, en general, y entre los actores digitales y no digitales, en particular.



Flujos de logística

- Para los exportadores, los servicios de envío y logística son un factor diferenciador clave como proveedores
- Las ventas en línea tienen un impacto mínimo en los plazos de entrega

3.2 Flujos de logística

En el estudio BMEI 2017, el 78% de los importadores indicó que las soluciones de envío y logística son el atributo más importante a la hora de elegir un proveedor, después de calidad y precio del producto. En el BMEI 2018, se solicitó a los exportadores que autoevaluaran sus ventajas competitivas, dejando de lado el precio y la calidad.

El 26% de los exportadores de la muestra total seleccionó las “soluciones de envío y logística” como su principal ventaja competitiva.

Además, los resultados revelan claramente que los servicios de envío y logística tienen un efecto categórico sobre las ventas en línea. En el caso de los exportadores que también reconocieron haber registrado un aumento de las ventas en línea, el 41% identificó los servicios de envío y logística ofrecidos a los clientes como su principal ventaja competitiva.

Exportadores—P: Dejando de lado el precio y la calidad del producto, ¿cuál es la principal ventaja competitiva de su empresa?

Autoevaluación: principales ventajas competitivas mencionadas por los exportadores

● Exportadores que indican aumento de ventas en línea ● Muestra total de exportadores



Cuando se les preguntó a los importadores qué los decidiría a cambiar de proveedor, las dos respuestas principales fueron similares a las respuestas de los exportadores ante la pregunta de qué era lo que sus clientes valoraban más, pero en el orden inverso: el 76% de los importadores respondió que cambiaría por un proveedor que le ofreciera “condiciones de pago flexibles o financiamiento”, mientras que el 66% indicó “soluciones de envío y logística”. Estos resultados concuerdan con los del estudio BMEI 2017, en el que los importadores eligieron “servicios de envío y logística” y “condiciones de pago flexibles” como los dos factores más importantes que toman en cuenta al evaluar un proveedor internacional, más allá de precio y calidad.

BMEI 2018: razones principales por las que los importadores cambiarían de proveedor



BMEI 2017: los atributos más importantes de un proveedor internacional, más allá de precio y calidad del producto





"La logística es el talón de Aquiles de los exportadores centroamericanos" (Carmen Vergara, Jefa de Investigación de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana, SIECA).

Entre los integrantes del panel de líderes de opinión conformado para el BMEI 2018, existe un consenso general de que las transacciones en línea sin duda con el tiempo permiten aumentar la productividad, pero que en las transacciones de importación/exportación la adopción de operaciones comerciales digitales aún es baja. Dicho esto, el 34% de los exportadores reconoció que sus plazos de entrega disminuyeron como resultado de las transacciones en línea, lo que constituye un claro indicador del aumento de su productividad.

El impacto general continúa siendo bajo, en especial entre los importadores, 60% de los cuales indicó no registrar cambios.

Exportadores e importadores - P: ¿Cómo han afectado las transacciones en línea sus plazos de entrega?



*Los porcentajes pueden no dar un total de 100% debido al redondeo



Flujos en línea

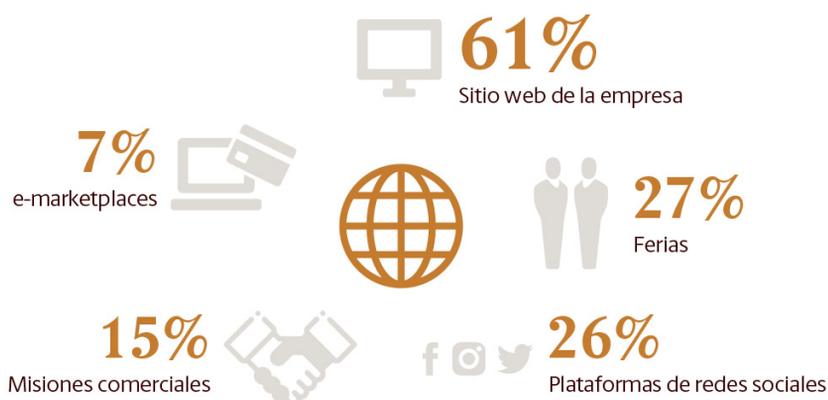
- Los exportadores no utilizan la máxima capacidad de los sitios web de sus empresas
- Hay más cantidad de importadores que efectúan transacciones en línea que de exportadores

3.3 Flujos en línea

La adopción de las tecnologías en línea está cambiando la forma en la que los importadores y exportadores hacen negocios en América Latina y el Caribe (LATAM); sin embargo, persisten brechas y, en algunos casos, están creciendo.

Internet es claramente el canal preferido para establecer contacto con nuevos compradores, en especial a través del sitio web de las empresas.

Exportadores—P: ¿Qué canales utilizaron sus clientes recientes para establecer contacto con su empresa? (respuestas múltiples)



Sin embargo, además de utilizar Internet para contactar nuevos compradores o proveedores, en términos generales, los importadores y exportadores usan poco las estrategias y herramientas en línea.

Por ejemplo, a pesar de que tanto los exportadores como los importadores eligen preferentemente los sitios web de las empresas como canal en línea para cerrar operaciones, el gasto total en estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de los sitios web de las empresas (tales como publicidad en línea y optimización de los motores de búsqueda [search engine optimization, SEO]) es limitado.

El 64% de todos los exportadores de LATAM no invierte en publicidad en línea ni en herramientas SEO.

Los resultados del estudio revelan el impacto positivo de la publicidad en línea y las herramientas SEO sobre las ventas en línea. El 36% de los exportadores que indicó invertir en este tipo de publicidad y/o estrategias, también indicó que sus ventas en línea aumentaron, frente al 25% de la muestra total.

El 73% de los importadores de LATAM realiza compras en línea, mientras que solo el 56% de los exportadores de la misma región vende sus productos con esta modalidad. El 70% de todos los importadores de LATAM compra en línea a través del sitio web de sus proveedores.

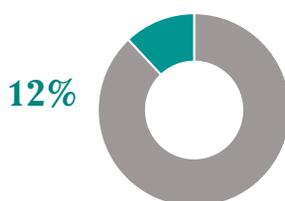
Existen diversos factores que influyen en el uso de los canales en línea por parte de las empresas para hacer negocios, incluyendo su país de origen, los mercados de destino, los productos importados/exportados y la industria a la que pertenecen.

Al comparar los resultados de LATAM con los de los EE. UU., se observa el desfase de los exportadores de LATAM en términos de transacciones transfronterizas en línea y el uso de otras herramientas que se valen de esta modalidad.

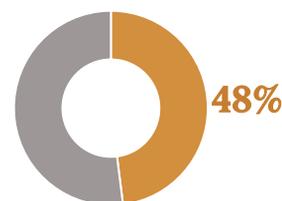
Los exportadores estadounidenses utilizan Internet para vender sus productos en mayor medida que sus homólogos de LATAM. También indicaron un mayor nivel de aceptación de las tarjetas de crédito y otros métodos de pago electrónico para realizar las transacciones en línea que los exportadores de LATAM, quienes todavía recurren a las transferencias bancarias para la mayoría de las transacciones comerciales (véase “Flujos de pagos” para consultar el análisis de los métodos de pago que aceptan los exportadores).

Solo el 12% de los exportadores estadounidenses indica que no vende ningún producto en línea, mientras que esta cifra asciende al 48% de los exportadores de LATAM.

Exportadores de los EE.UU. que NO venden en línea



Exportadores de LATAM que NO venden en línea

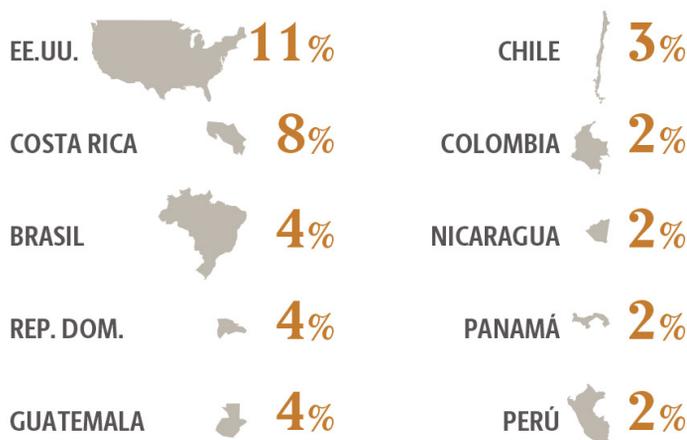


Mientras que el 42% de los exportadores de la muestra total vende sus productos en línea, solo el 4% –40 exportadores– indicó que también combina otras tres estrategias en línea para exportar. Tales estrategias comprenden: e-marketplaces (por ejemplo, Alibaba o EBay), publicidad en línea (por ejemplo, AdWords) y/o herramientas SEO, y canales en línea para realizar transacciones y recibir el pago de esas ventas.

Los exportadores de los Estados Unidos lideran la tabla de posiciones, ya que cuentan con el mayor número de participantes en este pequeño círculo de exportadores altamente digitales (11%). Sin embargo, hubo algunas sorpresas. Por ejemplo, ni México ni Argentina –dos de los mercados más grandes de la región incluidos en el BMEI 2018– llegaron a ocupar una posición en este ranking (véase el cuadro de la p. 12).

El obstáculo número 1 para efectuar transacciones en línea mencionado por los importadores es "información insuficiente o incompleta del producto disponible en el sitio web del proveedor o en los mercados electrónicos de terceros (por ejemplo, descripción, fotos, especificaciones técnicas, etc.)".

País de origen de los 40 principales exportadores digitales



Sobre la base de las respuestas de los exportadores a cuatro preguntas del cuestionario BMEI 2018, se confeccionó una lista de los países que tenían el mayor nivel de digitalización. Los resultados también se utilizaron para crear un perfil de los exportadores con más iniciativa digital de la totalidad de la muestra. Como ya se mencionó, solo 40 empresas de la muestra de 1,041 exportadores lograron entrar en la lista.

En general, el 86% de los exportadores que aplican fuertes estrategias digitales informó tener un nivel de ventas en línea uniforme o superior, comparado con solo el 31% de la muestra total de exportadores. Además, solo el 3% de los 40 principales exportadores digitales registra una disminución de sus ventas en línea, frente al 48% de la muestra total de exportadores.

Exportadores—P: Las ventas en línea de su empresa, ¿aumentaron, disminuyeron o permanecieron sin cambios?

	Exportadores digitales (Top 40)		Exportadores (Total de la muestra)	
 Ventas en línea	53%	=	6%	=
	3%	↓	48%	↓
	33%	↑	25%	↑

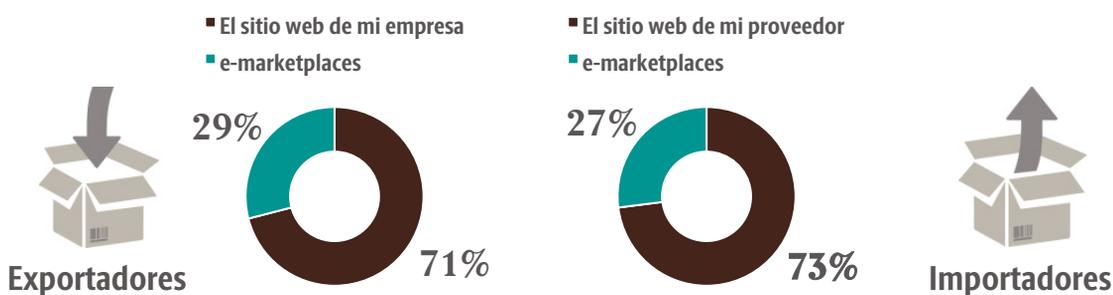
El uso de canales en línea para realizar transacciones comerciales sigue estando rezagado con respecto a los canales tradicionales (teléfono, cara a cara y fax). Sin embargo, los importadores muestran una tendencia mayor que los exportadores a adoptar canales en línea para efectuar transacciones.

Canales más utilizados para ventas/compras



Un desglose del uso que hacen ambas partes de los canales en línea para comprar/vender muestra una preferencia similar por los sitios web de los proveedores por sobre los mercados electrónicos.

Canales en línea utilizados para comprar: sitios web de las empresas vs. e-marketplaces



El 29% de los exportadores que registraron un aumento de las ventas en línea mencionó que la razón número 1 del aumento de ventas es que "los compradores indicaron que querían comprar en línea".



Flujos de pagos

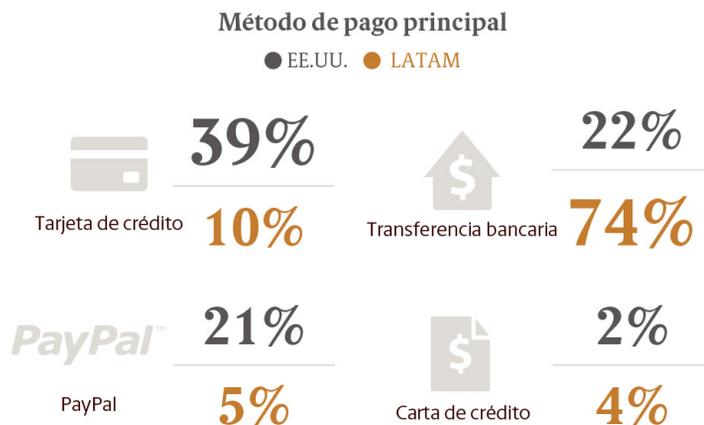
- Los exportadores de LATAM prefieren los métodos de pago tradicionales para las ventas en línea, a diferencia de los exportadores estadounidenses
- Los costos de las transacciones en línea son iguales o mayores que los de las ventas/compras fuera de línea

3.4 Flujos de pagos

Los exportadores estadounidenses manifestaron un mayor nivel de aceptación de las tarjetas de crédito y PayPal que sus homólogos de LATAM, pero los niveles de penetración de los métodos de pago digitales son bajos, aun en los EE.UU.

El panel de líderes de opinión convocado para el BMEI indicó que las altas tasas de interés y comisiones son dos de las causas principales que condicionan la baja penetración de los métodos de pago digitales.

Exportadores—P: ¿Cuál es el método de pago principal que utilizan sus compradores para las transacciones en línea?



El impacto general de las compras/ventas en línea sobre los costos de transacción hasta ahora ha sido mínimo: el 57% de los exportadores y el 50% de los importadores informaron que no observaron cambios. Asimismo, el 28% de los exportadores y el 34% de los importadores registraron un aumento de los costos de transacción, y destacaron el hecho de que lo digital no necesariamente se traduce en un costo menor.

Exportadores e importadores - P: ¿Cómo afectaron las transacciones en línea los costos de transacción de su empresa?



"Los métodos de pago y la seguridad de las transacciones son dos cuestiones que dificultan las ventas en línea en toda LATAM. El costo de vender en línea tiene que bajar" (Samuel Lara, Asesor de Proyectos Especiales del organismo federal de México para la promoción de exportaciones, ProMéxico).

A woman with long brown hair, wearing a dark blazer, is shown in profile from the chest up. She is holding a tablet computer with both hands, looking at the screen. The background is a blurred indoor setting with large windows and a modern architectural design.

Flujos de proveedores

- Las dos razones principales por las que los importadores se muestran muy propensos a cambiar de proveedor son condiciones de pago flexibles en primer lugar, y mejores servicios de envío y logística en segundo lugar
- Los retrasos de producción son la causa principal de las demoras de entrega, según indican tanto importadores como exportadores

3.5 Fugos de proveedores

Los pequeños y medianos exportadores e importadores están bastante alineados en términos de identificar los principales puntos conflictivos de la relación proveedor-comprador.

Dejando de lado el precio y la calidad del producto, sus percepciones sobre los aspectos más delicados de las transacciones transfronterizas coinciden. Ambas partes mencionaron: 1) soluciones de envío y logística, 2) condiciones de pago flexibles y 3) soporte/servicios posventa como las tres cuestiones críticas principales de la relación proveedor-comprador.

Sin embargo, se observan algunas brechas entre los exportadores y los importadores. El 76% de los importadores indicó "condiciones de pago flexibles y/o financiamiento" como una razón por la que cambiaría de proveedor, y esta fue la respuesta que registró el porcentaje más alto. Cuando se pidió a los exportadores que mencionaran su principal ventaja competitiva, la opción "condiciones de pago flexibles" ocupó el segundo lugar, con el 23% de las respuestas (véase la página 6).

El 26% de los exportadores señaló "servicios de envío y logística" como su principal ventaja competitiva, que fue la segunda razón presentada por los importadores para cambiar de proveedor (66%). Por último, el 50% de los importadores mencionó "servicios y soporte posventa" como otra razón para cambiar de proveedor, la que fue indicada por el 21% de los exportadores como su principal ventaja competitiva.

Dada la envergadura que los importadores atribuyen a las condiciones de pago flexibles y financiamiento, los exportadores deberían optimizar las condiciones financieras que ofrecen a los compradores.

Importadores—P: Dejando de lado la calidad y el precio del producto, ¿qué podría un nuevo proveedor ofrecerle a su empresa para que usted quiera cambiar de proveedor? Indique junto a cada opción si esta lo impulsaría a cambiar de proveedor o no (respuestas múltiples)

76% 

Flexibilidad en las condiciones de pago o financiamiento

66% 

Mejores servicios de envío y logística

50% 

Servicio posventa

42% 

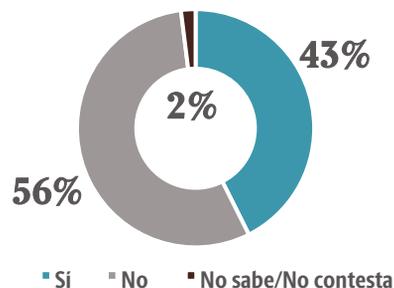
Apoyo/herramientas promocionales que entrega el proveedor para generar demanda en el mercado local



"Las políticas públicas pueden ayudar a amortiguar las desventajas competitivas relacionadas con la logística creando un puente entre los exportadores de la región y los operadores de logística internacionales que ofrecen servicios de almacenamiento y distribución, a fin de acercar los productos de los exportadores a los centros de consumo mundiales" (Juan Ignacio González, Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, AAIICI, Argentina).

El 88% de los importadores afirmó que podría decidir cambiar de proveedor, lo que destaca su alta predisposición a reemplazarlos si se les ofrecen mejores términos y condiciones. Este pequeño grupo indicó "buena relación precio/calidad de los productos del proveedor" (44%) y "relación sólida entre proveedor/comprador" (35%) como las dos razones principales por las que no cambiaría de proveedor.

P: ¿Actualmente su empresa está buscando nuevos proveedores internacionales?



Importadores—P: ¿Cuáles son las principales razones por las cuales su empresa no cambiaría sus proveedores internacionales? (respuestas múltiples)



El 35% de los importadores manifestó que recientemente había cambiado de proveedores internacionales. Cuando se les preguntó a los importadores la razón principal por la que habían efectuado el cambio, el 26% mencionó demoras de entrega, motivo que ocupó un lugar levemente por debajo de aumento del precio del producto (27%) y ligeramente por encima de caída de la calidad de producto (23%), lo que refleja la sensibilidad de los importadores a las demoras de entrega.

Importadores—P: ¿Cuál fue la razón principal por la que su empresa dejó de trabajar con un determinado proveedor o cambió por uno nuevo? (respuesta simple)

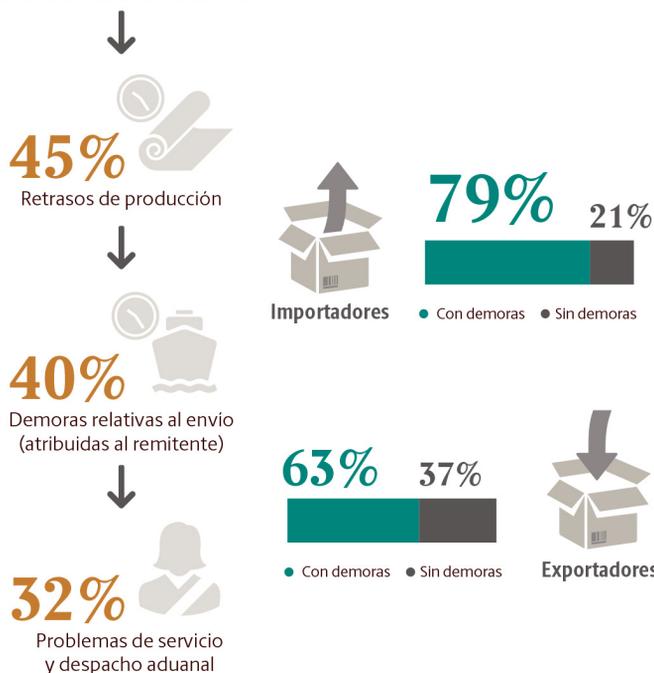


Para los exportadores, el alinear sus estrategias de negocio con las necesidades de los clientes generó un aumento de ventas. El 41% de los exportadores que indicó que sus ventas en línea habían aumentado, señaló que los servicios de envío y logística eran la principal ventaja competitiva que ofrecían a sus clientes, frente al 26% de la muestra total de exportadores (véase "Flujos de logística", p. 6).

En el estudio BMEI 2017, los importadores indicaron que las demoras de entrega eran el principal obstáculo al que se enfrentaban durante el proceso de importación. En el BMEI 2018, la mayoría de los exportadores e importadores señaló sufrir demoras de entrega (63% y 79%, respectivamente). La primera causa de las demoras de entrega mencionada por ambas partes fue “retrasos de producción”.

Dejando de lado los retrasos de producción, los exportadores indicaron “servicio y despacho aduanal” como la segunda razón principal que originaba sus demoras de entrega, mientras que, en el caso de los importadores, la segunda razón principal de este tipo de atraso eran las “demoras relativas al envío atribuidas al remitente”.

LAS TRES CAUSAS PRINCIPALES DE LAS DEMORAS DE ENTREGA PARA IMPORTADORES



LAS TRES CAUSAS PRINCIPALES DE LAS DEMORAS DE ENTREGA PARA EXPORTADORES



La capacidad de producción de los fabricantes es el mayor reto que enfrentan los exportadores e importadores.

Al comparar los exportadores e importadores de LATAM con sus homólogos de los EE.UU., se observó que ambos grupos indicaron sufrir un alto nivel de demoras. No obstante, la mayor cantidad de exportadores e importadores que declaró demoras de entrega fue de LATAM, en comparación con los de los EE.UU.

	Importadores	EE. UU.	LATAM		Exportadores	EE. UU.	LATAM	
	Con demoras	47%	73%		Con demoras	56%	62%	
	Sin demoras	45%	25%			Sin demoras	39%	36%
	No sabe/no contesta	8%	3%			No sabe/no contesta	5%	2%

A smiling man with grey hair and a goatee, wearing a white checkered shirt and a green apron, stands with his arms crossed in a grocery store aisle. The background is filled with shelves of various food products, including bags of snacks, bottles of condiments, and jars of preserves.

Aspectos destacados de las industrias

- Automotriz
- Alta tecnología
- Manufactura industrial

4. Aspectos destacados de las industrias

Los resultados que arroja cada una de las tres industrias incluidas en el estudio BMEI 2018 permite hacer algunas observaciones útiles sobre sus tendencias actuales.

En el caso de los flujos de logística, los exportadores de dos de las tres industrias indicaron "servicios de envío y logística ofrecidos" como su principal ventaja competitiva. La excepción fue la industria de Manufactura industrial, donde estos servicios ocuparon el segundo lugar, pero muy cerca de "condiciones de pago flexibles".



FLUJOS DE LOGÍSTICA

Exportadores—P: Dejando de lado el precio y la calidad de producto, ¿cuál es la principal ventaja competitiva de su empresa? (respuesta simple)

	 Automotriz	 Alta tecnología	 Manuf. Ind.
Servicios de envío y logística ofrecidos	29%	27%	23%
Condiciones de pago flexibles	21%	22%	25%
Servicios y soporte posventa	19%	23%	21%

En cuanto a los flujos de pagos, la industria automotriz presenta el mayor nivel de aceptación de tarjetas de crédito para transacciones en línea (23% frente al 18% de la muestra total) y de uso de PayPal (18% frente al 9% de la muestra total).

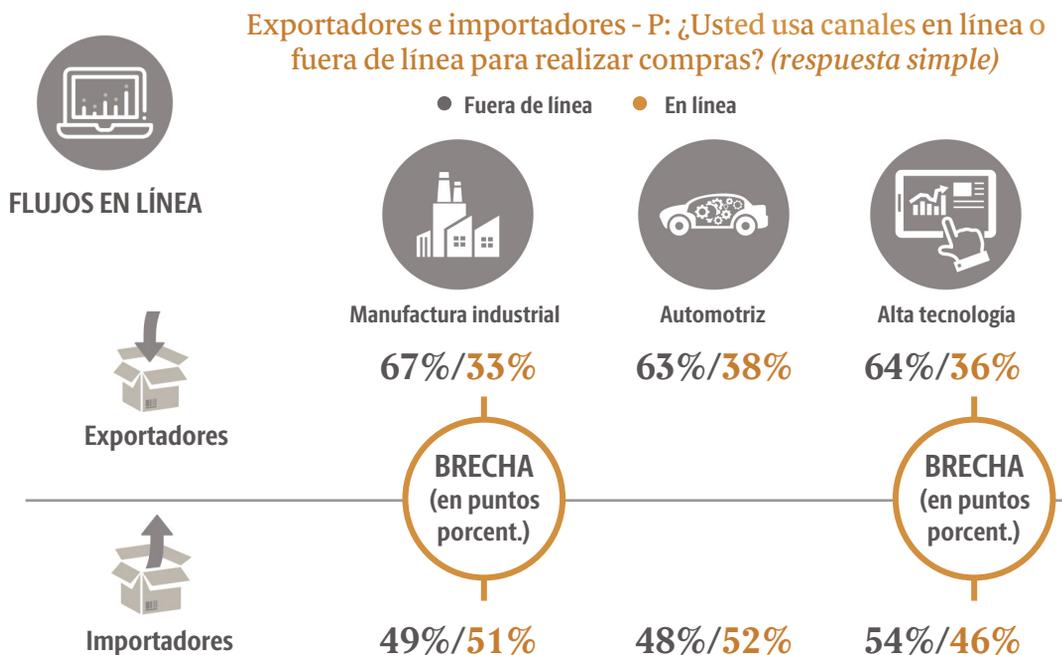


FLUJOS DE PAGOS

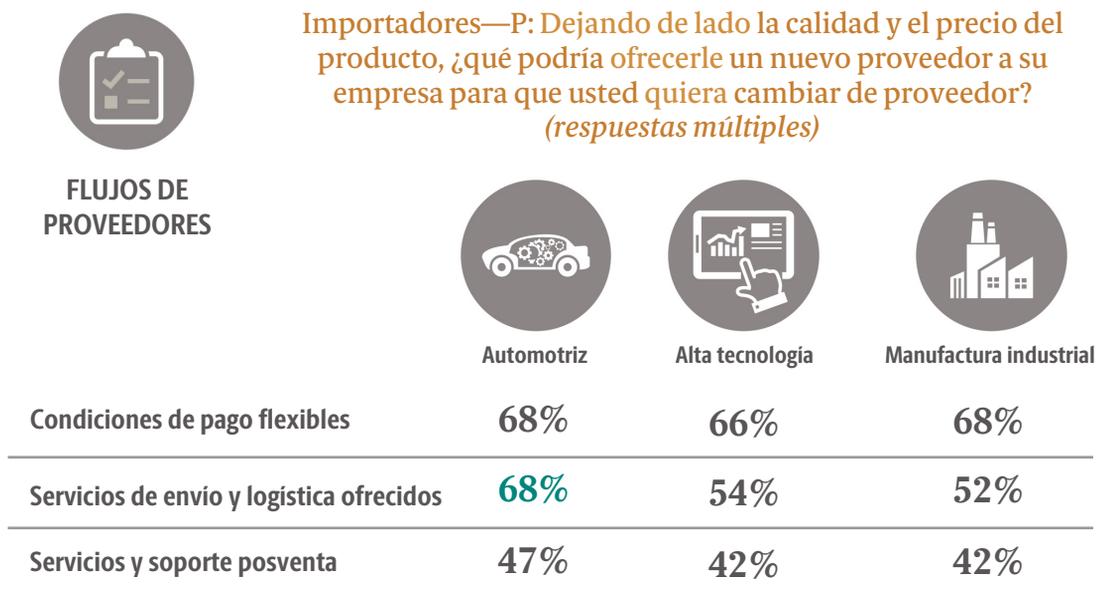
Exportadores—P: ¿Cuál es el principal método de pago que utilizan sus compradores para las transacciones en línea? (respuesta simple)

	 Automotriz	 Manuf. Ind.	 Alta tecnología
Transferencia bancaria	53%	64%	68%
Tarjeta de crédito	23%	17%	15%
PayPal	18%	5%	5%
Carta de crédito	3%	5%	3%

Respecto de los flujos en línea, la brecha entre la frecuencia con la que los exportadores y los importadores usan los canales en línea, identificada en la muestra total, persiste en el desglose por industria: la brecha más grande se registró en la industria de la Manufactura industrial (18 puntos porcentuales), mientras que la diferencia más pequeña se observó en la industria de alta tecnología (10 puntos porcentuales).



En los flujos de proveedores, la importancia de las soluciones de envío y logística como factor diferenciador clave es particularmente notable en la industria automotriz, donde los importadores identificaron tales soluciones como la razón principal por la que cambiarían de proveedor, de la mano de condiciones de pago flexibles.



Se puede descargar el estudio detallado de cada una de las tres industrias incluidas en el BMEI 2018 en: pressroom.ups.com.



Mensajes principales

5. Conclusiones: mensajes principales



FLUJOS DE LOGÍSTICA

- Ofrecer servicios de envío y logística eficaces es una forma en la que los exportadores pueden generar fidelidad en los clientes, en especial en LATAM, donde las demoras de entrega son particularmente frecuentes.
- Las transacciones en línea permiten acelerar los plazos de entrega, pero el impacto general hasta ahora ha sido mínimo, ya que la transición hacia las plataformas en línea es aún muy lenta.

FLUJOS EN LÍNEA



- Los exportadores deben ofrecer canales de compra en línea debido a la creciente demanda de los importadores.
- El sitio web de los exportadores es la herramienta principal que utilizan los importadores para contactar nuevos proveedores y realizar compras. Los exportadores deben considerar su sitio web como el principal punto de venta para los clientes internacionales, y asignar presupuesto a las estrategias de SEO y publicidad en línea a fin de lograr un mejor posicionamiento.



FLUJOS DE PAGOS

- Aunque el impacto general de las compras en línea sobre los costos de transacción ha sido mínimo hasta el momento, los especialistas concuerdan en que esta tendencia es atribuible a la transición en curso desde las transacciones fuera de línea hacia las transacciones en línea, pues hay muchas empresas que utilizan una combinación de los canales en línea y fuera de línea para vender sus productos.
- El bajo uso de los métodos de pago electrónico para las transacciones comerciales, en especial en LATAM, es un reto que enfrentan instituciones financieras y gobiernos por igual.

FLUJOS DE PROVEEDORES



- Tanto los exportadores como los importadores atribuyen la mayoría de sus demoras de entrega a retrasos de producción. Si los exportadores tienen la intención de satisfacer la demanda de los compradores regionales e internacionales, la cual es cada vez mayor, deben impulsar la productividad en los procesos de manufactura local.
- Dada la alta propensión de los importadores a cambiar de proveedor, los exportadores deben diseñar estrategias para atender las demandas de los compradores y reducir las demoras de entrega.

6. Muestra: industrias, criterios de selección y composición

6.1 Industrias evaluadas para el BMEI 2018

Para el BMEI 2018, se eligieron tres industrias: manufactura industrial, automotriz y alta tecnología.

Estas tres industrias de exportación se identificaron sobre la base del cruce de las cuatro variables siguientes:

1. Alta participación en el comercio de los Estados Unidos
2. Alta participación en el comercio de Latinoamérica
3. Demanda/uso de servicios de transportistas express
4. Densidad estimada de exportadores

6.2 Distribución geográfica

Una vez definidas las industrias de principal interés sobre la base del flujo comercial y de otros factores clave, UPS decidió concentrarse en 12 mercados específicos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana y los Estados Unidos.

Para analizar el comportamiento exportador/importador de cada uno de los países seleccionados para este estudio, se definió una muestra por país sobre la base de la relación de tamaño entre cada mercado, con un margen de error de entre +/-4.7% y +/-9.1%.



6.3 Perfil de las pymes del BMEI 2018

Como parte de los criterios de selección, para el estudio se entrevistaron pymes –empresas con menos de 150 empleados– debido a que este segmento representa la mayor parte de las transacciones de comercio exterior de Latinoamérica. Otro criterio que se aplicó a la muestra fue que todos los exportadores e importadores seleccionados debían haber realizado al menos cinco transacciones de importación o exportación durante los 12 meses previos a la entrevista.

Como resultado de lo anterior, se identificaron y entrevistaron 2,082 empresas; se consideró un margen de error general de +/- 2.1%, de acuerdo con el cálculo de probabilidades de la muestra utilizado en este tipo de investigación. La muestra se compone de dos grupos: 1,041 exportadores y 1,041 importadores, con un margen de error de +/-3%. La muestra se distribuirá de manera uniforme entre las tres industrias –694 entrevistas en cada una–, con un margen de error de +/-3.7%. La muestra por país está determinada por el tamaño de cada uno.(*)

6.4 Tipo de ejecutivo entrevistado

Por último, se entrevistó a los responsables de las compras o ventas internacionales de las empresas a los efectos de los objetivos del estudio.

2,082

ENTREVISTAS



Industria automotriz

33%



Alta tecnología

33%



Manufactura industrial

33%

Tipos de empresas

39%



Fabricante

34%



Distribuidor

17%



Mayorista

10%



Tienda/minorista

Tipos de productos importados/exportados

35%



Productos terminados
para reventa

22%



Productos semielaborados
para producción

24%



Materia prima
para producción

10%



Productos terminados
para uso interno de la empresa

Resumen de la muestra (los porcentajes pueden no dar un total de 100 debido al redondeo).

7. Metodología

Los 2,082 exportadores e importadores que conforman la muestra fueron contactados por teléfono a fin de responder las preguntas de la encuesta.

El cuestionario se basó en tres etapas distintivas de la típica operación de exportación e importación de una pyme: selección de los proveedores internacionales, flujos de pagos (especialmente transacciones en línea) y flujos de logística.

8. Panel de líderes de opinión

Una vez obtenidos los resultados sobre la base de las respuestas de los 2,082 exportadores e importadores, se consultó a un panel de 16 especialistas. Se realizaron entrevistas a fondo con líderes de opinión (funcionarios superiores de organismos gubernamentales y líderes de la industria de entidades privadas vinculados al comercio exterior y electrónico). Su perspectiva proporciona información sobre el contexto y los antecedentes de cada país, industria y la región. Las entrevistas se realizaron con el objetivo de validar y exponer los resultados obtenidos.

