



Evaluación de necesidades

Apoyos a acciones de prospección comercial

RESPONSABLE DE LA EVALUACIÓN

Departamento de Evaluación
Dirección Adjunta de Sostenibilidad y Evaluación
ICEX España Exportación e Inversiones

FECHA DE PUBLICACIÓN

Noviembre 2020

TIPO DE EVALUACIÓN

Necesidades

TIEMPO DE LA EVALUACIÓN

Ex ante

CÓDIGO

MDIR_2014

AÑO DE INICIO DE LA EVALUACIÓN

2014

AÑO DE FINALIZACIÓN DE LA EVALUACIÓN

2018

Contenido de la ficha resumen

1. **Objetivo de la evaluación** >
2. **¿Qué son servicios de apoyo a acciones individuales de propección comercial?** >
3. **Fases de la evaluación** >
4. **Preguntas de la evaluación** >
5. **Ficha técnica de la evaluación** >
6. **Segmentación de clientes** >
7. **Percepción de ICEX como proveedor de servicios** >
8. **Conclusiones y recomendaciones por tipo de empresa** >
9. **Cumplimiento de las recomendaciones** >
10. **Información sobre contratación** >

> PÁGINA SIGUIENTE



1 Objetivo de la evaluación

Evaluación ex ante de necesidades de apoyo en acciones de prospección comercial realizadas de forma individual por las empresas españolas internacionalizadas o en proceso de internacionalización.

2 ¿Qué son servicios de apoyo a acciones individuales de prospección comercial?

Entendemos por tales aquellos apoyos al empresario que faciliten el éxito de sus acciones comerciales individuales en cualquier de sus fases:

1. Apoyo a la decisión de explorar un mercado determinado y determinación del mejor momento para explorarlo.
2. Apoyo a la planificación de la acción para maximizar las garantías de éxito.
3. Apoyo en destino de la acción para que esta se desarrolle de la forma más efectiva y eficiente posible.
4. Apoyo para que, tras la acción y ya de regreso, los contactos realizados se conviertan en buenos clientes.





3 Fases de la evaluación

Primera fase

Cualitativa (grupos de discusión). Encargada a finales de 2014 para conocer en profundidad las necesidades de los beneficiarios del instrumento Misiones directas. Finalización: febrero de 2015.

Segunda fase

Cualitativa (entrevistas en profundidad). Encargada en mayo de 2015 para investigar las necesidades que tienen las empresas españolas a la hora de embarcarse en misiones comerciales y el tipo de apoyo público que precisarían para poder cubrir dichas necesidades. Finalización: mayo de 2016.

Tercera fase

Cualitativa (grupos de discusión). Test de producto para los productos y servicios surgidos de la fase anterior. Finalización: enero de 2017.

Cuarta fase

Cuantitativa (metodología propia). Encargada en mayo de 2017 para estimar el interés y la intención de precio de los productos y servicios surgidos de las fases 2 y 3. Resultados: junio de 2018.



4. Preguntas de la evaluación

1. ¿Qué necesidades tienen las empresas para maximizar la efectividad de sus acciones individuales de prospección comercial?
2. ¿A qué barreras objetivas se enfrentan las empresas en dichas acciones?
3. ¿Qué servicios de apoyo podría ofrecer el ICEX a las empresas en sus acciones individuales de prospección comercial para solventar dichas barreras objetivas?
4. ¿Cuál es el interés y la intención de precio de las empresas en las propuestas extraídas?



5. Ficha técnica de la evaluación

Primera fase

Universo: 209 clientes únicos que han participado en alguna misión directa.

Marco temporal: 2014.

Muestra: 12 clientes únicos.

Tipo de muestreo: muestreo estratificado en función del grado de aprovechamiento del instrumento misiones directas, del macrosector y de la comunidad autónoma.

Trabajo de campo: noviembre de 2014.

Metodología: técnica cualitativa. Grupos de discusión.

Segunda fase

Universo: 789 clientes únicos que han sido beneficiarios de una misión directa y han participado en alguna evaluación previa.

Marco temporal: 2011-2014.

Muestra: 30 clientes únicos.

Tipo de muestreo: muestreo estratificado en función del grado de aprovechamiento del instrumento misiones directas, del macrosector y de la comunidad autónoma.

Trabajo de campo: entre enero y marzo de 2016.

Metodología: técnica cualitativa. Entrevistas en profundidad.



Tercera fase

Universo: 789 clientes únicos que han sido beneficiarios de una misión directa y han participado en alguna evaluación previa.

Marco temporal: 2011-2014.

Muestra: 12 clientes únicos.

Tipo de muestreo: muestreo estratificado en función del grado de aprovechamiento del instrumento misiones directas, del macrosector y de la comunidad autónoma.

Trabajo de campo: entre septiembre y octubre de 2016.

Metodología: técnica cualitativa. Grupos de discusión.

Cuarta fase

Universo: 5.811 clientes únicos que han utilizado alguno de los siguientes servicios de IDEX: Servicios Personalizados, Exhibición, Intermediación o Contacto.

Marco temporal: 2016.

Muestra: 2.264 clientes únicos.

Tipo de muestreo: aleatorio simple.

Tasa de respuesta: 38,96%.

Trabajo de campo: entre septiembre de 2017 y marzo de 2018.

Metodología: test de producto. Se ha aplicado una metodología cuantitativa propia basada en un análisis de las diferencias entre las colas de distribución de las preferencias tipificadas individuales. El análisis se ha hecho por propuesta de servicio y por tipo de cliente. Este análisis ha consistido en: análisis del diagnóstico de cliente, análisis del interés y de la intención de precio para cada propuesta de mejora.



6 Segmentación de clientes

Técnica de segmentación: clusterizado jerárquico a partir de las variables de caracterización incluidas en la encuesta y de variables recabadas de INFORMA.

Hay 8 grupos de cliente bien definidos:

- Grupo 1.** Empresas de cierto tamaño, con una alta autovaloración de sus capacidades financieras, productivas y comerciales, aunque piensan que tienen espacio de mejora en temas de comunicación en redes sociales, formación continua, especialmente en el ámbito comercial, innovación de canales comerciales y capacidad analítica.
- Grupo 2.** Pequeñas empresas con marcada vocación y experiencia exportadora que acusan una falta de medios y personal en el área comercial y se ven con carencias en las áreas de comunicación de redes sociales, formación continua, innovación de canales comerciales y capacidad analítica.
- Grupo 3.** Pequeñas empresas en crecimiento o estables con una experiencia exportadora media/baja que no están preocupadas por la certificación de la calidad. Se ven con carencias en las áreas de comunicación de redes sociales, formación continua, innovación de canales comerciales y capacidad analítica.
- Grupo 4.** Pymes que cifran su fortaleza en las áreas financieras, productivas y comerciales, aunque piensan que deben mejorar en temas de comunicación de redes sociales, formación continua, especialmente en el ámbito comercial, innovación de canales comerciales y capacidad analítica.



- Grupo 5.** Empresas pequeñas en crecimiento y con marcada vocación exportadora, cuya gestión activa les permite valorar como fortalezas las mismas áreas que empresas de mayor tamaño (recursos financieros productivos y comerciales) y también como ellas ven sus puntos de mejora en temas de comunicación de redes sociales, formación continua, especialmente en el ámbito comercial, innovación de canales comerciales y capacidad analítica.
- Grupo 6.** Microempresas que se ven en peores condiciones que las empresas de mayor tamaño. La capacitación de su personal especialmente comercial y la red de contactos son sus fortalezas. Consideran que tienen falta de medios en todas las áreas incluida la comercial, necesitan mejorar en temas de comunicación de redes sociales, innovación comercial, así como en las labores comerciales tradicionales probablemente debido a la falta de personal y medios.
- Grupo 7.** Autónomos y microempresas muy enfocados al exterior que se ven en peores condiciones que las empresas de mayor tamaño. La capacitación de su personal especialmente comercial y la red de contactos son sus fortalezas. Consideran que tienen falta de medios en todas las áreas, necesitan mejorar en temas de comunicación de redes sociales e innovación comercial, así como en las labores comerciales tradicionales, probablemente debido a la falta de personal y medios.
- Grupo 8.** Microempresas que han realizado la mayor parte de su expansión internacional recientemente y se ven en peores condiciones que las empresas de mayor tamaño. La capacitación y el talento de su personal especialmente comercial y la red de contactos son sus fortalezas. Consideran que tienen falta de medios en todas las áreas, necesitan mejorar en temas de comunicación de redes sociales, innovación comercial, así como en las labores comerciales tradicionales, probablemente debido a la falta de personal y medios.



7 Percepción de IDEX como proveedor de servicios

El aspecto más asociado a IDEX (en conjunción con las Asociaciones de Exportadores y los Organismos Autonómicos de Promoción Exterior) es el conocimiento especializado del sector de la empresa en el país de destino, así como ser proveedor de BBDD, lo que nos permite realizar acciones de networking especializado y la confección de agendas comerciales de calidad.

En general, la empresa usuaria de servicios de IDEX no muestra una clara intención de precio a la hora de contratar nuestros servicios. Sin embargo, esta percepción cambia para ciertas empresas que han sido usuarias de ciertos tipos de servicio que implican personalización (SSPP) o contacto comercial inmediato como resultado de la actividad de IDEX y su red exterior (intermediación).

8 Conclusiones y recomendaciones por tipo de empresa

- Grupo 1. Estos clientes requieren servicios de asesoramiento e información especializados prestados por perfiles especializados que complementen el apoyo a su estrategia individual de promoción internacional, y muestran una clara disposición al pago por dichos servicios.
- Grupo 2. Estos clientes requieren servicios de información especializados prestados por perfiles especializados y acceso bonificado a fuentes primarias de información, y muestran una clara disposición al pago por dichos servicios.



- Grupo 3.** Estos clientes requieren servicios de asesoramiento e información especializados prestados por perfiles especializados, y serían activos usuarios de una plataforma virtual de intercambio de experiencias.
- Grupo 4.** Estos clientes requieren servicios de asesoramiento e información especializados prestados por perfiles especializados que complementen el apoyo a su estrategia individual de promoción internacional, y serían activos usuarios de una plataforma virtual de networking.
- Grupo 5.** Estos clientes requieren servicios de asesoramiento e información especializados prestados por perfiles especializados que complementen el apoyo a su estrategia individual de promoción internacional, y serían activos usuarios de una plataforma virtual de networking.
- Grupo 6.** Estos clientes requieren servicios de asesoramiento e información especializados y apoyo en el seguimiento de sus acciones de promoción internacional, si bien muestran una intención de precio menor.
- Grupo 7.** Estos clientes requieren servicios de asesoramiento especializado, diplomacia comercial, servicios de apoyo puntual durante y después de sus acciones de prospección y apoyo a la implantación, y muestran buena disposición al pago.
- Grupo 8.** Estos clientes requieren servicios de apoyo puntual durante y después de sus acciones de prospección, diplomacia comercial y apoyo a la implantación, si bien su intención de precio es menor.



9. Cumplimiento de las recomendaciones

Las recomendaciones de esta evaluación han sido aceptadas como necesarias y viables tanto por la organización como por los responsables de la prestación de los servicios de apoyo a las acciones de prospección comercial de las empresas. La implementación de estas recomendaciones ha permitido introducir mejoras en la prestación de los servicios, si bien esta labor de mejora es continua gracias a otras evaluaciones que bien se encuentran en marcha bien serán puestas en marcha en caso necesario.

10. Información sobre contratación

Para la realización de las fases cualitativas de este trabajo, se convocó un concurso público con concurrencia. De las ofertas presentadas, resultó adjudicataria la empresa ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN, S.L.

El trabajo de campo y el análisis descriptivo de la fase cuantitativa se contrató mediante contrato menor a la empresa WEBTOOLS, S.L.