

Prontuario de prácticas para investigación de **mercados internacionales**

Autores:

Humberto Hermosillo Richartt María de Jesús Barrón Ponce de León
Víctor Manuel Rubalcava Domínguez



Prontuario de prácticas para investigación de mercados internacionales

Prontuario de prácticas para investigación de mercados internacionales/Humberto Hermosillo Richartt, María de Jesús Barrón Ponce de León y Víctor Manuel Rubalcava Domínguez.— Cd. Victoria, Tamaulipas : Universidad Autónoma de Tamaulipas ; Ciudad de México : Colofón , 2021 139 págs. ; 17 x 23 cm.

1. Investigación de mercado – Estudio y enseñanza. 2. Negocios internacionales. 3. Universidad Autónoma de Tamaulipas – Currículo. I. Barrón Ponce de León, María de Jesús, autor. II. Rubalcava Domínguez, Víctor Manuel, autor. III. Título

LC: HF5415.2

DEWEY: 658.83

Centro Universitario Victoria
Centro de Gestión del Conocimiento, Tercer Piso
Cd. Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149
consejopublicacionesuat@outlook.com

D. R. © 2021 Universidad Autónoma de Tamaulipas
Matamoros SN, Zona Centro Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
Consejo de Publicaciones UAT
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2948 • www.uat.edu.mx



Fomento Editorial Una edición del Departamento de Fomento Editorial de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Edificio Administrativo, planta baja, CU Victoria
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México
Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT
ISBN UAT: 978-607-8750-44-3

Colofón S.A. de C.V.
Franz Hals núm. 130, Alfonso XIII
Delegación Álvaro Obregón C.P. 01460, Ciudad de México
www.colofonlibros.com • colofonedicionesacademicas@gmail.com
ISBN: 978-607-635-220-5
Publicación financiada con recurso PFCE 2019

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.
Impreso en México • *Printed in Mexico* El tiraje consta de 350 ejemplares

Este libro fue dictaminado y aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT mediante un especialista en la materia perteneciente al Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Asimismo, fue recibido por el Comité Interno de Selección de Obras de Colofón Ediciones Académicas para su valoración en la sesión del segundo semestre 2020, donde se sometió al sistema de dictaminación a “doble ciego” con diagnóstico positivo.

"PARA CREAR COSAS BUENAS
PRIMERO HAY QUE CREER
EN ELLAS"



Prontuario de prácticas para investigación de mercados internacionales

Autores:

Humberto Hermosillo Richartt

María de Jesús Barrón Ponce de León

Víctor Manuel Rubalcava Domínguez



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD





Ing. José Andrés Suárez Fernández
PRESIDENTE

Dr. Julio Martínez Burnes
VICEPRESIDENTE

Dr. Héctor Manuel Cappello Y García
SECRETARIO TÉCNICO

C.P. Guillermo Mendoza Cavazos
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González
VOCAL

Ing. Rafael Pichardo Torres
VOCAL

Consejo Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodríguez** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marcano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dr. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta** • Universidad Nacional Autónoma de México

Índice

Presentación	13
Introducción	15
Contribución a la competencia profesional	17
Contribución de las competencias	19
I. Oportunidades en el comercio internacional	21
1.1. Definición e importancia del comercio internacional	21
1.2. Importancia del comercio internacional	22
1.3. Principales impulsores del comercio internacional	22
1.4. ¿Por qué es conveniente exportar?	23
1.5. Decisiones al adentrarse al comercio internacional	23
II. La investigación de mercados internacionales	27
2.1. Conceptos de investigación de mercados internacionales	27
2.2. Objetivos de la investigación de mercados internacionales	28
2.3. La investigación de mercados internacionales, ¿un análisis ininterrumpido?	29
2.4. Proceso de la investigación de mercados internacionales	29
2.4.1. Características demográficas, arancelarias y logísticas	29
2.4.2. Estabilidad política de cada país	29
2.4.3. Exportaciones del producto que se quiere vender	30
2.4.4. Acuerdos y TLC	30
2.4.5. Barreras no arancelarias y requisitos para los empaques	30
2.4.6. Canales de distribución y de promoción	31
2.4.7. Forma de negociación y medios de pago	31
2.5. Proceso de la investigación de mercados	31
2.5.1. Definición del problema y objetivos	32
2.5.1.1. Selección del producto que se desea exportar	32
2.5.1.2. Selección del mercado potencial de exportación	34
2.5.1.3. Criterios de selección de mercados	34
2.5.1.4. Portafolio de mercados exteriores: Modelo Harrell y Kiefer.	35
Atractivo del país/competitividad de la empresa	
2.5.2. Fuentes de información de la investigación de mercados internacionales	36
2.5.2.1. Fuentes de información primarias	37
2.5.2.2. Fuentes de información secundarias	37
2.5.2.3. Fuentes de información nacionales	37
2.5.2.4. Fuentes de información internacionales	37

2.5.3. Diseño de cuestionarios	38
2.5.3.1. Cuestionario de la información general del mercado	38
2.5.3.2. Cuestionario de la información comercial del mercado	40
2.5.4. Obtención y análisis de la información	40
2.5.5. Informe y conclusiones finales	41
III. Metodología para el desarrollo de prácticas de investigación de mercados internacionales	43
3.1. La necesidad de la investigación de mercados internacionales	43
3.2. Descripción de las prácticas para ejecutar la investigación de mercados internacionales	43
3.3. Esquematización de las prácticas de investigación de mercados internacionales	45
3.4. Información general de los mercados potenciales de exportación	45
3.5. Información comercial producto-mercados potenciales de exportación	47
3.6. Información general y comercial de los mercados potenciales de exportación	48
IV. Prácticas de investigación de mercados internacionales	49
Práctica 1. Selección del producto a exportar	49
Práctica 2. Selección de mercados potenciales de exportación	54
Práctica 3. Cuestionario de información general del mercado potencial de exportación, contextualizado a través de una serie de indicadores que se investigan de cada mercado-meta (perfil país)	62
Práctica 4. Tabla comparativa y análisis de indicadores de la información general del mercado potencial de exportación	71
Práctica 5. Información comercial del producto-mercado potencial de exportación (potencial de venta, tamaño y expansión del mercado)	78
Práctica 6. Tabla comparativa y análisis de indicadores de la información comercial-mercado potencial de exportación (perfil y estudio producto-mercado)	103
Práctica 7. Tabla comparativa integral de la información general y comercial producto-mercado potencial de exportación (perfil y estudio producto-mercado)	111
Referencias	123
Anexo I. Programa de Prácticas de la Investigación de Mercados Internacionales	125
Anexo II. Lista de cotejo para revisión de prácticas	137

Tablas

Tabla 1. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 1	50
Tabla 2. Rúbrica para evaluar el desempeño	51
Tabla 3. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 2	59
Tabla 4. Rúbrica para evaluar el desempeño	60
Tabla 5. Información sobre lineamientos publicitarios en el mercado seleccionado	67
Tabla 6. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 3	68
Tabla 7. Rúbrica para evaluar el desempeño	70
Tabla 8. Modelo de tabla comparativa de la información general de los mercados potenciales de exportación	73
Tabla 9. Análisis comparativo de la información general de los mercados potenciales de exportación	74
Tabla 10. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 4	75
Tabla 11. Rúbrica para evaluar el desempeño	77
Tabla 12. Tamaño del mercado para la naranja: anexo 1	95
Tabla 13. Tamaño del mercado para la naranja: anexo 2	95
Tabla 14. Tamaño del mercado para la naranja: Alemania-México	96
Tabla 15. Tamaño del mercado para la naranja: Estados Unidos-México	96
Tabla 16. Tamaño del mercado para la naranja: Francia-México	96
Tabla 17. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 5	99
Tabla 18. Rúbrica para evaluar desempeño	102
Tabla 19. Modelo de tabla comparativa de la información comercial producto-mercados potenciales de exportación	105
Tabla 20. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 6	107
Tabla 21. Rúbrica para evaluar el desempeño	110
Tabla 22. Modelo de tabla comparativa integral de la información general e información comercial producto-mercados potenciales de exportación	112
Tabla 23. Análisis comparativo de la información general y comercial del producto en los mercados potenciales de exportaciones	115
Tabla 24. Análisis comparativo de la información general y comercial del producto en los mercados potenciales de exportaciones con respuesta	116
Tabla 25. Jerarquización de los mercados por grado de factibilidad para exportar	118
Tabla 26. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 7	118
Tabla 27. Rúbrica para evaluar el desempeño	121

Gráficas

Gráfica 1. Organigrama del departamento de mercadotecnia internacional	25
Gráfica 2. Proceso de la investigación de mercados internacionales	32

Gráfica 3. Modelo Harell y Keifer. Portafolio de mercados exteriores	35
Gráfica 4. Principales indicadores de la información general de los mercados potenciales de exportación	45
Gráfica 5. Análisis comparativo de la información general de los mercados potenciales de exportación	46
Gráfica 6. Principales indicadores de la información comercial de los mercados potenciales de exportación. Ejemplo de producto: el limón	47
Gráfica 7. Análisis comparativo de la información comercial producto-mercado potenciales de exportación (justificación)	47
Gráfica 8. Indicadores de la información general y comercial del producto-mercados potenciales de exportación	48
Gráfica 9. Análisis comparativo de la información comercial producto-mercados potenciales de exportación (decisión final)	48
Gráfica 10. Indicadores del primer cuestionario: información general del mercado potencial de exportación	63
Gráfica 11. Indicadores a evaluar contenido en los mercados de exportación	72
Gráfica 12. Indicadores de la información comercial producto-mercados potenciales de exportación. Ejemplo: el limón	80
Gráfica 13. Indicadores que se evaluarán de la información comercial producto-mercado potencial de exportación	105
Gráfica 14. Indicadores que se evalúan en la tabla comparativa integral de la información general y comercial de los mercados potenciales de exportación	115

Imágenes

Imagen 1. Selección del producto estudiado	56
Imagen 2. Selección de los mercados que demandan el producto	57
Imagen 3. Selección del producto a estudiar	58
Imagen 4. Selección del mercado importador que demanda el producto	58
Imagen 5. Burbuja de crecimiento de importaciones	82
Imagen 6. Selección del producto	83
Imagen 7. Selección del producto o cultivo	84
Imagen 8. Descarga de archivos	84
Imagen 9. Muestra de datos	85
Imagen 10. Listado de mercados importadores	86
Imagen 11. Actividades de comercio bilateral entre Estados Unidos de América y México	87
Imagen 12. Actividades de comercio bilateral	89
Imagen 13. Lista de mercados proveedores para producto importado	89

Imagen 14. Actividades de comercio bilateral. Producto: naranjas	90
Imagen 15. Actividades de comercio bilateral con Canadá	91
Imagen 16. Listado de mercados proveedores para producto importado por Canadá	92
Imagen 17. Número de empresas importadoras en Canadá	92
Imagen 18. Actividades de comercio bilateral con Canadá	93
Imagen 19. Actividades de comercio bilateral de países con Canadá. Ejemplo: Naranjas	94
Imagen 20. Número de empresas exportadoras en Canadá	94
Imagen 21. Derechos de aduana del producto a exportar	97
Imagen 22. Derechos de aduana y aranceles del producto a exportar	97
Imagen 23. Requisitos reglamentarios del producto a exportar	98
Imagen 24. Requisitos de importación del producto a exportar	99

Presentación

El *prontuario de prácticas de investigación de mercados internacionales* es una guía para la toma de decisiones empresariales. Ofrece las herramientas para identificar los principales indicadores de estudio de un mercado internacional, en dos escenarios: la información general del mercado (ámbitos económico, político, social y tecnológico) y la información comercial producto-mercado (consumo, demanda, producción, competencia, barreras arancelarias y no arancelarias, precios y legislación aplicable al producto); presenta además el mecanismo para la obtención de datos y un método original de análisis de información sobre el mercado internacional.

El *prontuario de prácticas de investigación de mercados internacionales* ofrece la capacidad de tomar decisiones informadas, apoyando el desarrollo de una estrategia de marketing internacional exitosa para llevar un producto nacional a un mercado potencial de exportación que ofrezca las condiciones más ventajosas.

El diseño de este prontuario contiene casos prácticos que comprenden: el propósito de realización de la práctica, desglose de actividades, procedimiento, equipo y materiales necesarios para su ejecución, bibliografía y las dinámicas de tiempos y recursos requeridos para ello.

La finalidad de este libro es ayudar a comprender y reforzar los conocimientos teóricos sobre la investigación de mercados internacionales. Al investigar los mercados internacionales con el objetivo de emprender o ampliar una empresa, se deben ubicar y visualizar cuáles son las preferencias de los consumidores, sus gustos y pretensiones, ya que esto ubicará a fabricantes y proveedores (de nuestra empresa o de la competencia), ubicándonos de forma estratégica para evitar problemas de inversión y desgaste administrativo.

La investigación permitirá conocer las necesidades de los consumidores, adentrar a la empresa o inversión en espacios innovadores del mercado, pues los deseos o gustos de los compradores o consumidores varían respecto a su geografía, cultura y costumbres. Investigar un mercado internacional permitirá plantear y elaborar estrategias para aplicar en nuevos mercados y con ello ampliar la cartera de clientes, ser más productivos, rentables y competitivos.

Introducción

En el mapa curricular de Licenciado en Negocios Internacionales se ubica la materia de Investigación de Mercados Internacionales, como materia del Núcleo de Formación Profesional, cuyo objetivo es: Desarrollar y analizar estudios de mercados internacionales para un producto, empleando el análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), así como la infraestructura en vías de acceso, comunicación, y variables relacionadas con la información comercial producto-mercado, que permita a las empresas conocer los medios o formas para que estas comercialicen en los mercados externos, y apoyar en la toma de decisiones empresariales para el diseño e implementación de estrategias de internacionalización.

Contribución a la competencia profesional

La principal contribución es realizar estudios de mercado y analizar los resultados obtenidos, para apoyar la toma de decisiones en torno a la selección de productos, así como al diseño de estrategias competitivas para el posicionamiento de los mismos en mercados internacionales.

El planteamiento inicial de un empresario, inversionista o directivo que desee exportar los productos o servicios, es valorar éstos y buscar la forma de comercializarlos en los mercados ya descritos.

Es importante visualizar la realidad y reconocer que existen un gran número de países que pudieran demandar un producto o servicio, esto implicaría manejar y analizar una gran cantidad de información.

Este gran número de naciones junto con sus mercados (algunos de ellos desconocidos), hace que la información obtenida, aun siendo vasta y oportuna, permita reducir los riesgos sobre la exportación de las mercancías o servicios a los mismos.

El problema de elegir un mercado internacional por deseos o gustos propios del empresario o directivo, así por una familiaridad generada por el idioma, la religión o cultura, presenta o corre un riesgo que puede llevar a una pérdida relativa o total de tiempo, dinero y esfuerzo. Por lo tanto, para evitar un problema tal, es necesario identificar el mercado al cual se exportará.

Todo empresario o directivo que desee llevar a buen puerto la exportación de sus productos o servicios a mercados externos, debe contar con un sistema de información (investigación de mercados internacionales) capaz de reunir, registrar, clasificar, analizar y enviar la información que generada en el entorno externo y comercial de los mercados exteriores que pueden afectar a las empresas exportadoras.

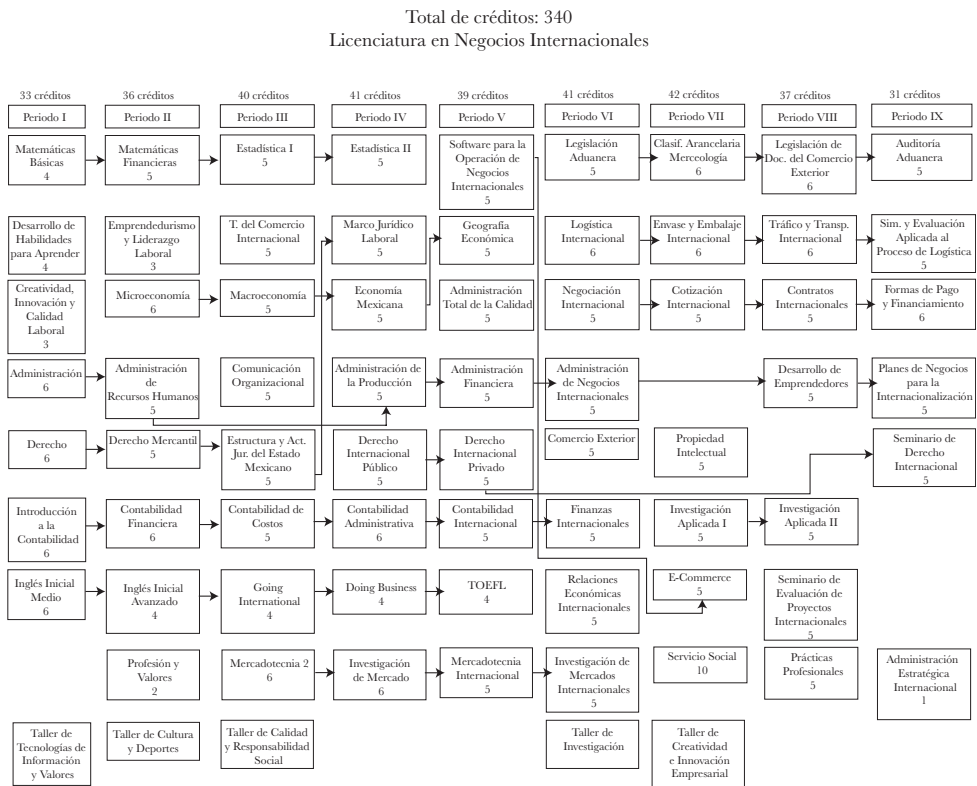
Es necesario investigar los mercados potenciales de exportación antes de iniciar con el proceso de mercadotecnia, realizando la promoción y venta de los productos o servicios que se desean exportar. Para lograr el éxito, es importante encontrar el mercado correcto así como la forma de tener el acceso al mismo. Para multiplicar las posibilidades de éxito, se deben conocer claramente el mercado y cómo el producto encajará en él. Entrar en un mercado sin esta información puede conducir a errores.

Este prontuario presenta el desarrollo de una metodología que permitirá obtener información general y comercial sobre el producto-mercado para promover una correcta toma de decisiones estratégicas de los negocios en el exterior.

Contribución de las competencias

El objetivo del prontuario de prácticas es que el alumno aprenda a reconocer, obtener, analizar y profundizar los principales ámbitos de estudio en la realización de una investigación de mercados internacionales a través de casos prácticos para la toma de decisiones en el proceso de exportación dentro del comercio internacional.

Figura 1. Red de materias de la Licenciatura en Negocios Internacionales



Competencias profesionales del Licenciado en Negocios Internacionales

- * Desarrollo de planes de negocios
- * Negociación comercial internacional
- * Aplicación del comercio internacional al ámbito empresarial
- * Administración de la operación logística
- * Gestión aduanal

Fuente: Coordinación de la Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración de Tampico (2019).

I

Oportunidades en el comercio internacional

1.1. Definición e importancia del comercio internacional

El Comercio Internacional, tiene como base fundamental el intercambiar y colocar en diversos mercados extranjeros los productos, servicios, capitales, bienes y tecnologías entre regiones y naciones, siendo considerado como la actividad más remunerativa y satisfactoria en el orbe. Existe amplia literatura y estudios diversos de este campo, dentro de los que se destacan aquellos autores que han buscado definirla:

De acuerdo con Block (2011), el comercio internacional “es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países”.

Es la introducción de productos extranjeros a un país (importación) y la salida de productos nacionales a otros países (exportación), según Mercado (2006).

En las últimas décadas el comercio internacional ha estado en áreas financieras, políticas, empresariales, comerciales, económicas, entre otras, posicionándose en altos niveles de inversión como la más rentable actividad representativa de los países donde se ejerce, teniendo un uso continuo o manejo diario, percibiéndose un ejercicio de actividad y dependencia recíproca entre los diversos participantes, sean estos naciones, empresas, individuos, organizaciones o sociedades. El comercio internacional fomenta a diario entre sus partícipes la compra, venta, intercambio de productos, bienes, mercancías, talentos, inversiones, tecnologías, un innumerable manejo de transacciones, fomentando un buen número de vinculaciones entre países, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, también promueve la apertura de nuevos espacios a través de los cuales se ejerzan las certificaciones y autorizaciones correspondientes con el propósito de validar las acciones y resultados de dichas transacciones, lo que promoverá entre las empresas, organizaciones e individuos ganancias, inversiones y consumos seguros y rentables que en definitiva proporcionarán un crecimiento y desarrollo seguro, estable con niveles de calidad óptima.

El Centro Iberoamericano de Estudios Internacionales [CIBEI] (2019) destaca que “entre las múltiples premisas que han dogmatizado al Comercio Internacional, existe una de enorme significado: las exportaciones de unas naciones, son las importaciones de otras, y viceversa”. Un país no ofrece en mercados externos o

internacionales solo por realizar una venta que genere ingresos, también realiza actividades que le permitan complementar su estructura productiva en mercados internacionales obteniendo divisas. Los países siempre cuentan con productos o servicios rentables (naturales, terminados, semiterminados, tecnológicos, financieros, entre otros), que de no emplearse en el interior, llevaría a sus economías a la quiebra, por lo que es necesario ofrecerlos al exterior para evitar un colapso.

Cualquier nación que ejerce el comercio internacional puede cumplir con actividades determinadas como relaciones exteriores (económicas, comerciales, políticas, sociales, entre otras).

1.2. Importancia del comercio internacional

- Cada nación visualiza su producto o servicio que le reporta mayor eficiencia que le permita obtener mejora continua en sus productos o servicios.
- Ofrece la capacidad de importar los productos o servicios que no son producidos en su interior o cuentan con deficiente o incompleta producción o prestación.
- Promueve la oferta de productos y servicios excedentes en el consumo a otras naciones, en otros espacios (mercados de exportación).
- Fomenta el equilibrio entre la insuficiencia y la abundancia.
- Las actividades de ingreso y egreso de productos y servicios presentarán la balanza comercial de una nación respecto a su participación en mercados internacionales.

1.3. Principales impulsores del comercio internacional

a) Acuerdos/Tratados Comerciales

A través de éstos, los obstáculos/ barreras al comercio internacional entre los países firmantes tienden a ser eliminados.

De acuerdo con la información de la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2019), México ha negociado 12 Tratados de Libre Comercio (TLC) con 46 países, 33 Acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con 33 países, 9 Acuerdos de alcance limitado, que otorgan acceso seguro y preferencial a los mercados de 46 países en 3 continentes.

b) Tecnología

Computadoras, satélites y sistemas de procesamiento de datos (internet), que permiten a los empresarios realizar transacciones instantáneas con el extranjero.

1.4. ¿Por qué es conveniente exportar?

- Mayor número de consumidores
- Mayores ventas
- Más utilidades
- Mayores divisas para el país
- Mayor uso de la capacidad instalada
- Mayor uso de los recursos humanos, materiales y técnicos con los que cuenta una empresa

1.5. Decisiones al adentrarse al comercio internacional

El empresario que desee adentrarse al comercio internacional, deberá considerar varias decisiones previamente, dentro de las que se destacan:

Decisión No. 1. Analizar el sistema de comercio internacional

Decisión No. 2. Decidir si se penetrará en los mercados internacionales

Decisión No. 3. Decidir específicamente en qué mercado se penetrará

Decisión No. 4. Cómo se penetrará en el mercado meta

Decisión No. 5. Diseñar la Mezcla de Mercadotecnia Internacional

Decisión No. 6. Organización del departamento o área de mercadotecnia internacional

A continuación se desglosan los aspectos específicos de cada decisión que deberá analizar el empresario antes de entrar a los mercados internacionales.

Decisión 1. Analizar el sistema de comercio internacional

En este apartado deberá estudiar los elementos más comunes o empleados en los negocios internacionales.

Arancel: impuesto que el gobierno impone a determinados productos de importación.

Contingentes/cuotas: límite sobre el número de artículos que pueden importarse a un mercado.

Embargo: algunos productos de importación quedan prohibidos para su comercialización.

Barreras no arancelarias: normas relativas sobre como deberán ser presentados los productos en cierto mercado.

Decisión 2. Decidir si se penetrará en los mercados internacionales

Establecer el porcentaje de ventas dirigidas al exterior:

- a) Se recomienda un porcentaje menor para conocer la reacción que tendría el mercado con nuestro producto)
- b) Concentración o proliferación de mercado(s), en uno o varios mercados: caso: Bulova Watch.

Decisión 3. Decidir específicamente en qué mercado se penetrará

En esta parte del análisis del comercio internacional es recomendable realizar una investigación de mercados internacionales, consultando a diversas fuentes internas y externas de organismos relacionados con el comercio internacional.

Decisión 4. Cómo se penetrará en el mercado meta

Principales estrategias de penetración en los mercados internacionales

- Exportación directa-indirecta
- Licencia
- Franquicia
- Inversión conjunta (*joint venture*)
- Alianza estratégica
- Inversión directa

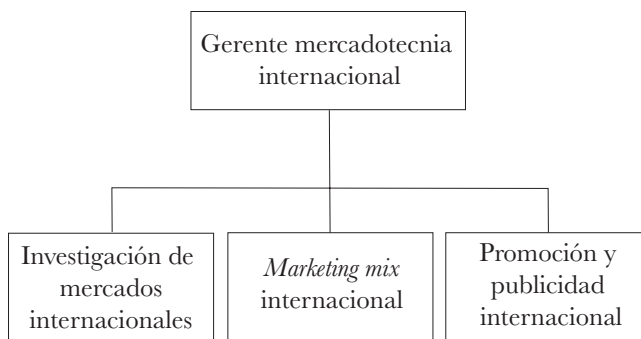
Decisión 5. Diseñar la Mezcla de Mercadotecnia Internacional

Conjuntos de variables que el empresario combinará para suscitar una respuesta en el mercado-meta objetivo internacional.

- a. Producto (marca, envase, embalaje, etiqueta)
- b. Precio
- c. Plaza
- d. Promoción

Decisión 6. Organización del departamento o área de mercadotecnia internacional

Gráfica 1. Organigrama del departamento de mercadotecnia internacional



Fuente: Elaboración propia.

II

La investigación de mercados internacionales

Respecto del aumento acelerado del comercio internacional, se tiene que:

[...] El crecimiento explosivo del comercio mundial ha desatado un torrente de demanda de información sobre los mercados de todo el mundo. Las empresas que se expanden a mercados nuevos y desconocidos necesitan información sobre la demanda del mercado y las condiciones del mercado.

[...] Al mismo tiempo, el aumento de la diversidad cultural hace que sea importante recopilar información con respecto a los cambios en el estilo de vida y los patrones de consumo en diferentes partes del mundo.

[...] La razón de ser de la investigación de mercados internacionales es la toma de decisiones más acertadas y asertivas.¹

2.1. Conceptos de investigación de mercados internacionales

De acuerdo a la definición de Mercado (2010), la investigación de mercados es la técnica que permite buscar, obtener, registrar y analizar datos sobre un mercado meta de exportación o importación que faciliten al empresario la toma de decisiones para adentrarse con éxito en los mercados internacionales. Esta definición puede analizarse dando respuesta a las cuatro preguntas siguientes:

- a. ¿Qué hace? Búsqueda y análisis
- b. ¿Cómo? ¿De qué modo? Sistemático y objetivo
- c. ¿De qué? La información relevante
- d. ¿Para qué? ¿Con qué fin? Identificación y solución de problemas de marketing

Según Malhotra (2008), “la investigación de mercados como la identificación, recopilación y análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. La investigación internacional se realiza en dos o más mercados ubicados en países diferentes.

De acuerdo con el Centro Europeo de Posgrado (CEUPE), la investigación de mercados internacionales:

¹ Desarrollo estratégico. Marketing-Intel. <https://www.marketinginteli.com/marketing-internacional/investigaci%C3%B3n-de-mercados-internacionales/>

[...] es la búsqueda de información para conocer las posibilidades y comportamientos de cada uno de los mercados en destino, implica el registro y análisis de la información para la toma de decisiones en concordancia con la estrategia de expansión de la empresa en los mercados internacionales.

[...]La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como: “El enfoque sistemático y objetivo asumido en el desarrollo y adquisición para el proceso de toma de decisiones de la administración de marketing”.²

Estas definiciones abarcan aspectos relevantes de la investigación de mercados:

1. Primero, es un proceso sistemático, por ser una actividad planificada y organizada.
2. Segundo, incluye el término objetivo, es decir, no tiene lugar en el vacío, responde a problemas específicos y es imparcial al estar soportada en un método científico.
3. Tercero, resalta la necesidad de trabajar con datos significativos transformables en información para servir de soporte a la toma de decisiones.³

2.2. Objetivos de la investigación de mercados internacionales

- Considerar las razones fundamentales para comenzar los procesos de exportación.
- Determinar mercados potenciales para colocar los productos y servicios de las empresas.
- Aportar los instrumentos necesarios para generar un plan exportador.
- Identificar aspectos importantes para realizar una apropiada investigación de mercados.
- Apoyan a las organizaciones en el logro de los objetivos. Contribuyen a reducir la incertidumbre, en los complejos procesos de internacionalización de las empresas.

La investigación de mercados internacionales tiene la misma función de la investigación de mercados, pero con un contenido más amplio.

² Centro Europeo de Postgrado. <https://www.ceupe.com/blog/la-investigacion-internacional-de-mercados.html>

³ *Ídem.*

La diferencia está en el propósito de la investigación y en la forma en que ésta se realice, siendo más específica en relación al objetivo de la mercadotecnia de la empresa.

2.3. La investigación de mercados internacionales, ¿un análisis ininterrumpido?

Generalmente los problemas se suscitan en considerar que la investigación de mercados internacionales se debe realizar en una sola ocasión, es decir, cuando la empresa busca hacer presencia en el mercado internacional y no como un proceso constante, sino que se debe realizar como un paso necesario para ingresar a un mercado externo.

El empresario que tenga esa opinión, olvida que con el tiempo cambian las condiciones reinantes en un mercado: pueden modificarse las actividades de la competencia, aparecer nuevos productos, nuevas leyes, riesgos políticos, circunstancias económicas adversas, las necesidades y deseos del consumidor entre otros. Si una empresa está al tanto de los cambios que se producen en las variables no controlables del entorno con la información que recopile puede tomar la decisión de retirarse del mercado, dedicarse a otros mercados o adaptarse a los cambios que presenta el mercado.

2.4. Proceso de la investigación de mercados internacionales

2.4.1. Características demográficas, arancelarias y logísticas

Para las empresas es vital conocer el tamaño del mercado, el perfil del buyer person de la población del país que se quiere conquistar, ingreso per-cápita, porcentaje de gastos de consumo de productos anual, pero también analizar aspectos como la regulación arancelaria, cantidad y calidad de infraestructura, condiciones logísticas que ofrece a quienes quieren exportar hacia él. En este último aspecto es relevante conocer las dificultades asociadas al transporte de la mercancía.

2.4.2. Estabilidad política de cada país

Hernán Avendaño director de estudios económicos Fasecolda, afirma que:

[...] si un empresario hoy quiere exportar a cualquier país, debe verificar el riesgo político a la propiedad y operación del negocio, así como la forma como operan los sistemas de pago en ese país y solicitar que le paguen anticipadamente, mientras que en otros países puede acudir a las cartas o seguros de crédito para proteger sus ingresos.

2.4.3. Exportaciones del producto que se quiere vender

También es importante tener información sobre el país en cuestión en relación a la producción e importación del producto al que se busca exportar.

[...] Esta opción resulta muy útil para las empresas que quieren internacionalizarse, especialmente las que no cuentan con grandes recursos para realizar estudios de mercado. Consiste en verificar si existen exportaciones del producto a los países que están en la lista de potenciales destinos de exportación. Si existen empresas mexicanas que están comercializando ahí productos similares es porque en ese mercado se pueden tener ventajas competitivas.⁴

2.4.4. Acuerdos y TLC

Sobre acuerdos y tratados de libre comercio:

[...] Al momento de pensar en la internacionalización, una alternativa es priorizar los países con los que México tenga Tratados de Libre Comercio (TLC). Estos mercados ofrecen ventajas competitivas porque los acuerdos establecen el acceso preferencial de ciertos productos. Es decir que algunos de ellos pueden ingresar al mercado aliado con aranceles bajos o, incluso, sin aranceles, si el producto está desgravado.⁵

Las empresas que se acogen:

[...] a estos beneficios tienen más posibilidades de hacer negocios exitosos en esos mercados que las empresas de países que no cuentan TLC en el destino de su interés. “Lo aconsejable en este caso es que las empresas se asesoren en temas como las normas de origen que deben cumplir para tener acceso preferencial a ciertos mercados y para realizar los procedimientos que certifiquen que son aptas para competir en ellos”.⁶

2.4.5. Barreras no arancelarias y requisitos para los empaques

Es fundamental investigar las barreras no arancelarias (normas relativas diversas a la forma en que se debe presentar el producto en un determinado mercado de exportación) en ocasiones, es necesario tener una licencia o permiso especial, o cumplir con requisitos técnicos de empaques para ciertos productos, ejemplo para

⁴ Bancolombia. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/comercio-internacional/claves-investigacion-de-mercados-internacionales>

⁵ *Ídem.*

⁶ *Ídem.*

productos refrigerados o frutas. Conocer esta normativa puede hacer la diferencia al tratar de ingresar a un nuevo mercado.

2.4.6. Canales de distribución y de promoción

Revisar estos canales en los países potenciales permite, por ejemplo, considerar si se llega a ellos a través de distribuidores mayoristas o si, por el contrario, vale la pena tener canales de distribución propios.

2.4.7. Forma de negociación y medios de pago

En ese sentido, se deben estudiar las estrategias de negociación con empresarios de los mercados potenciales de exportación (relaciones personales profesionales, pautas de comunicación, concesiones y acuerdos, protocolo en las negociaciones, saludos y presentaciones, intercambio de tarjetas, comidas de negocios, etcétera) de la misma manera analizar otras variables como el riesgo cambiario y los retrasos en los pagos que se pueden presentar al operar en otra nación.

2.5. Proceso de la investigación de mercados

Los actuales escenarios están convertidos en verdaderas arenas de confrontación de mercado de productos y servicios, por lo que es usual que empresarios y directivos permitan dicho enfrentamiento promoviendo el binomio oferta y demanda, lo que les permitirá también ampliar sus espacios de promoción y así satisfacer la pretensión de que sus mercancías o servicios se promuevan a nivel internacional.

Dicho enfrentamiento permite generar una estrategia de marketing internacional, donde el producto o servicio mostrará el impacto que tiene ante el consumidor en los espacios extranjeros mostrando su permanencia y demanda ante la competencia.

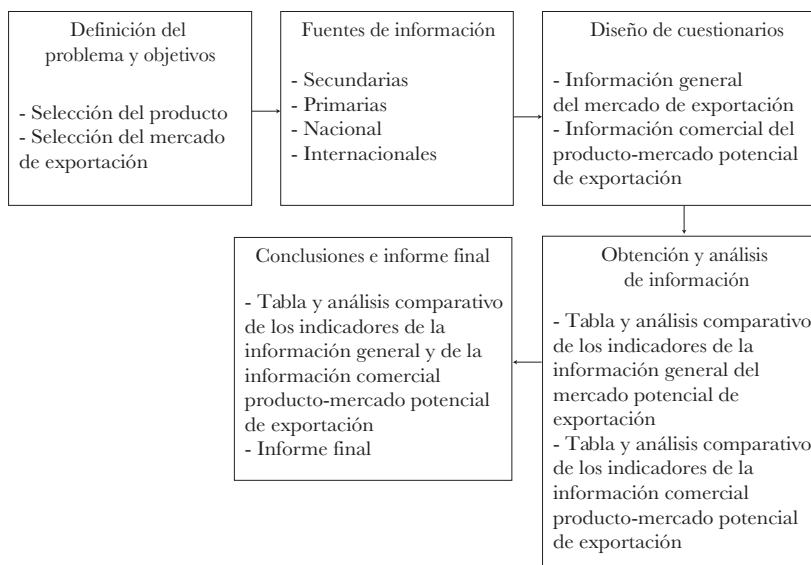
De forma central, realizar la investigación en mercados internacionales tiene su origen en promover, detectar y evaluar información respectiva a los espacios y elementos que los conforman (personas, hábitos, cultura, nivel económico, entre otros), su aplicación y comportamiento con la finalidad de conocer y analizar el impacto y demanda que tendrá el producto o servicio en los mercados en cuestión.

Las organizaciones necesitan crear un sistema de información de marketing, el cual, es un conjunto de personas, procedimientos e instrumentos para: recoger, valorar, tratar y difundir información con el propósito de conocer el entorno, tomar decisiones y evaluar los resultados, en cada uno de los mercados en donde tiene o quiere tener presencia.⁷

⁷ Desarrollo estratégico. Marketing-Intel. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/>

El esquema básico de la investigación de mercados internacionales que debe tener en cuenta la empresa comprende las siguientes etapas:

Gráfica 2. Proceso de la investigación de mercados internacionales



Fuente: Elaboración propia.

2.5.1. Definición del problema y objetivos

2.5.1.1. Selección del producto que se desea exportar

En todo inicio de una investigación de mercados internacionales, es importante manejar un producto que sea lo suficientemente competitivo y que cubra los deseos, gustos, preferencias y necesidades del mercado objetivo, siendo promovido por los mismos consumidores, impactando de forma directa a la competencia.

Generalmente cuando un producto o servicio es aceptado en un mercado regional o nacional, cuenta con una mejor capacidad para obtener éxito en los mercados internacionales.

De acuerdo con Hair y colaboradores (2010), “si por ahora su producto no dispone del grado de competitividad deseado por el mercado meta, es recomendable desarrollar en él las características deseables y hasta entonces”, iniciar la investigación de mercados internacionales.

Para realizar un estudio sobre la competitividad del producto se requiere:

1. Describir el producto (género, tipo, clase, clasificación arancelaria).
2. ¿Tiene éxito en el mercado nacional?
3. ¿Tiene algunas ventajas respecto a la competencia nacional e internacional sobre: ¿diseño, precio, calidad, envasado, servicio postventa, que lo haga ser determinantemente preferido por los consumidores?
 - a. Analice también cuáles son las desventajas o debilidades frente al producto de la competencia.
4. ¿Es suficientemente flexible para adecuarlo constantemente a los gustos y preferencias del mercado externo?

El exportador debe realizar en esta parte un *benchmarking* de su empresa-producto; para Spendolini (1992), *benchmarking* es un:

[...] proceso a través del cual se hace seguimiento a otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector, con el fin de evaluar sus productos, servicios, procesos y demás aspectos, compararlos con los propios y con los de otras empresas, identificar lo mejor, y adaptarlo a la propia empresa agregándoles mejoras.

Cuando los resultados generados por el informe del *benchmarking* son negativos en ciertos elementos comerciales y administrativos, será mejor que la empresa genere acciones de mejora continua antes de buscar integrarse a los mercados deseados.

El siguiente paso después de seleccionar el producto que se desea exportar, consiste en valorar los prospectos para la realización de la comercialización en mercados externos.

Existe una gran cantidad de naciones que cuentan con extensos e importantes mercados en los cuales el manejo de la información es amplio debido al número de mercancías y la demanda de servicios solicitados. Dicho volumen en relación a la información puede fomentar el desgaste en la búsqueda de exportar el producto o servicio por el país que lo demanda.

La elección del país o mercado a exportar el producto o servicio debe realizarse de forma fría y calculadora, sin caer en fanatismo o sentimentalismos recordando la inversión del tiempo, dinero y esfuerzo realizado para cumplir con el objetivo planteado.

Es recomendable que al seleccionar los mercados potenciales de exportación sea detectada una demanda real actual sobre el producto nacional que se busca exportar.

2.5.1.2. Selección del mercado potencial de exportación

El siguiente paso después de seleccionar el producto que se desea exportar consiste en valorar los prospectos para la realización de la comercialización en mercados externos.

Es importante considerar que en el mundo existen una gran cantidad de naciones que cuentan con extensos e importantes mercados en los cuales el manejo de la información es amplio debido al número de mercancías y la demanda de servicios solicitados. Debido a dicho volumen en relación a la información puede fomentar el desgaste en la búsqueda de exportar el producto o servicio por el país que lo demanda.

Es necesario que la elección del país o mercado a exportar el producto o servicio deba realizarse de forma fría y calculadora, sin caer en fanatismo o sentimentalismos recordando la inversión del tiempo, dinero y esfuerzo realizado, lo que nos permitirá cumplir con el objetivo planteado.

La pregunta de hacia qué tipo de mercado dirigirse o qué países considerar como objetivos de internacionalización necesita una respuesta basada en un proceso sistemático que nos lleve a la determinación del mercado que cumplirá con las exigencias impuestas por la empresa en su estrategia empresarial, y su salida al exterior, despejando así las incertidumbres y minimizando los riesgos que toda internacionalización lleva aparejada. Aunque existen otros enfoques para la selección de mercados internacionales basados en decisiones intuitivas y en la aparición de oportunidades no contempladas inicialmente, la decisión de acceder a nuevos mercados y expandirse internacionalmente se ha de basar en información objetiva sobre expectativas de crecimiento a medio-largo plazo.

Es recomendable ante todo que al seleccionar los mercados potenciales de exportación sea detectada una demanda real actual sobre el producto nacional que se busca exportar.

2.5.1.3. Criterios de selección de mercados

Tamaño del mercado: Consiste en elegir uno o varios mercados con un elevado potencial de compra que justifique la concentración de esfuerzos. En una fase inicial convendría también elegir un país cercano, bien sea desde un punto de vista geográfico o bien cultural.

Fase de crecimiento: Se escogen países en los que existan previsiones (en el ámbito macroeconómico o sectorial) que indiquen que la demanda del producto se encuentra en una fase de crecimiento.

Precio: Esta alternativa exige encontrar un mercado en el cual el precio de entrada sea asequible y permita obtener un margen comercial suficiente.

Ventaja competitiva: Este sería el caso de aquellos países en los que el producto ofrece una ventaja competitiva en relación a los productos que se están comercializando. La ventaja puede estar tanto en el producto en sí mismo (calidad, diseño, prestaciones) como en el servicio que se ofrece (atención al cliente, postventa, garantías).

2.5.1.4. Portafolio de mercados exteriores: Modelo Harrell y Kiefer. Atractivo del país/competitividad de la empresa

Para evaluar el potencial competitivo, la participación del mercado y la rentabilidad de cada uno de los productos en los diferentes mercados se han desarrollado diversos instrumentos de análisis o modelos de portafolios como el que exponemos a continuación.

En el modelo propuesto Harrell y Keifer (1993):

[...] se forma una matriz con dos dimensiones: atractivo del país y ventajas competitivas de la empresa. Estas dos dimensiones están integradas por distintas variables que, combinadas y cuantificadas, reflejan aquellos mercados más favorables para la expansión internacional de la empresa. Las variables a considerar son el atractivo del país y la competitividad de la empresa.

Gráfica 3. Modelo Harell y Keifer. Portafolio de mercados exteriores

Atractivo país ↑ ↓ Bajo	Alto	1. Inversión/ crecimiento	2.	3. Dominante/ abandono
		4.	5. Mantenimiento	6.
	Bajo	7.	8.	9. Estrategias combinadas
		Ventaja competitiva Alto —————> Bajo		

Fuente: Mundo Mercado, disponible en <http://mundomercados.blogspot.com/2013/10/>

El atractivo del país se mide a través de:

- Tamaño del mercado (total y por segmentos)
- Crecimiento del mercado (total y por segmentos)
- Estacionalidad y fluctuaciones

- Competencia: Concentración. Intensidad. Barreras de entrada
- Restricciones cualitativas y cuantitativas (aranceles, cupos, normativa legal).
- Estabilidad política y económica⁸

La competitividad de la empresa se mide a través de:

- Cuota de mercado
- Capacidad y habilidad en marketing
- Adaptación del producto al mercado
- Margen comercial
- Imagen
- Posición tecnológica
- Calidad del producto
- Apoyo del mercado
- Calidad de la distribución y del servicio⁹

Se establecen cuatro grupos de países:

[...] Inversión/crecimiento (casillas 1, 2 y 4). Son los países más atractivos y en los que la empresa debe hacer un esfuerzo comercial.

[...] Dominante/abandono (casilla 3). Es difícil la estrategia ya que el mercado es atractivo pero la competitividad de la empresa es escasa. Hay dos opciones, o bien hacer fuertes inversiones o bien, si se tiene ya presencia, vender y utilizar esos recursos en otros mercados.

[...] Mantenimiento (casillas 5 y 7). Son países de atractivo medio con elevada competencia en los que el producto está logrando buenos resultados. La empresa debe destinar recursos suficientes para mantener su cuota de mercado.

[...] Estrategias combinadas (casillas 6, 8 y 9). Se trata de mercados pequeños y con un crecimiento moderado. Existen diferentes alternativas, desde dejar el negocio en manos de la empresa local hasta abandonar esos mercados y concentrar esfuerzos en otros.

2.5.2. Fuentes de información de la investigación de mercados internacionales

Existen 4 tipos de fuentes de información que se pueden emplearse para la obtención de datos relacionados con el producto y el mercado potencial de exportación que se desea estudiar:

⁸ Mundo Mercados. <http://mundomercados.blogspot.com/2013/10/>

⁹ *Ídem.*

- a. Fuentes de información primarias
- b. Secundarias
- c. Nacionales
- d. Internacionales

2.5.2.1. Fuentes de información primarias

Surgen de una investigación original (estudio de campo), producto de un diseño específico que responde a las necesidades exclusivas de la empresa y proporcionan información novedosa que permita obtener características del tema.

2.5.2.2. Fuentes de información secundarias

Se trata de información recopilada por otros organismos, empresas o instituciones con objetivos similares; por ejemplo, estadísticas de importación, exportación, producción, directorios, informes sectoriales, etcétera.

Como regla general, se deberá iniciar la generación de un plan internacional de mercado para evaluar los espacios donde pueda ofrecerse el producto o servicio, a través de fuentes de información secundarias y con información que pueda obtenerse en el país electo.

En las bibliotecas virtuales se puede obtener información con la cual se pueden armar escenarios dónde colocar las mercancías y servicios.

2.5.2.3. Fuentes de información nacionales

Búsqueda de datos sobre el mercado-objetivo en:

- Embajadas
- Consulados
- Representaciones comerciales
- Ferias internacionales
- Asociaciones comerciales e industriales
- Cámaras de comercio
- Secretarías de estado, ubicadas dentro de nuestro país
- Organismos dedicados al comercio exterior
- Consejos de promoción en los Estados

2.5.2.4. Fuentes de información internacionales

Búsqueda de datos sobre el mercado-objetivo fuera del territorio nacional:

- Embajadas de México en el exterior
- Consulados de México
- Representaciones comerciales de México en el exterior

- Ferias internacionales
- Asociaciones comerciales e industriales en el mundo
- Cámaras de comercio
- Organismos mundiales dedicados al comercio exterior

2.5.3. Diseño de cuestionarios

Una vez conocidas las fuentes para obtener información de la investigación de mercados internacionales, se procede a diseñar los instrumentos necesarios para dar respuesta a los indicadores/ámbitos de estudio del mercado exportador, la propuesta se basa en dos escenarios de estudios:

- I. Cuestionario de la información general del mercado
- II. Cuestionario de la información comercial del mercado

2.5.3.1. Cuestionario de la información general del mercado

Los requerimientos de información en este escenario se pueden clasificar en 4 tipos:

1. Información económica: incluye datos generales sobre el crecimiento de la economía, inflación, tendencia del ciclo de los negocios, estudios sectoriales, indicadores económicos de los países destino.
2. Información política, riesgo político, riesgo a la propiedad, riesgo a la operación del negocio.
3. Información sobre el ambiente cultural y social.
4. Información sobre el ambiente tecnológico: es un análisis del estado del arte de la tecnología en el mercado destino con relación a la división de negocio a internacionalizar.

En este escenario se buscará obtener información del mercado potencial de exportación.

Datos oficiales del país

- Nombre oficial
- Localización (mapa)
- Idioma
- Clima
- Población (edad/sexo)
- Perfil del comprador final (segmento de mercado)

Ámbito económico

- Ingreso per cápita
- Moneda, convertibilidad

- Inflación
- Gastos de consumo por productos
- Sectores económicos
- Recursos naturales
- Balanza comercial con México
- Informe de competitividad
- Inversión extranjera directa
- Empresas que invierten en México
- Empresas mexicanas que invierten en el mercado

Ámbito político legal

- Forma de gobierno
- Máxima autoridad actual
- Bandera, días festivos
- Riesgo político
- Bloques comerciales
- Acuerdo/Tratado con México
- Burocratismo (documentos y trámites de importación/exportación)

Ámbito cultural

- Geografía
- Cultura
- Creencias, costumbres sociales, de negocios
- Idioma
- Tecnología

Infraestructura

- Transportación
- Puertos
- Aeropuertos
- Carreteras
- Vías férreas.
- Principales aduanas

Comunicaciones

- Estaciones de TV
- Radio
- Prensa

- Telefonía
- Normativa publicitaria
- Medios empleados para distribuir productos (¿Cómo distribuir productos?)

2.5.3.2. Cuestionario de la información comercial del mercado

- Consumo
- Demanda
- Producción local
- Importaciones y exportaciones
- Porcentaje de participación de exportadores mexicanos en la comercialización del producto
- Competencia local y foránea
- Barreras arancelarias (tarifas)
- Legislación aplicable al producto
- Barreras no arancelarias (reglamentaciones fitosanitarias, contingentes)
- Precios internacionales

Para la realización de esta etapa de la investigación, será necesario utilizar como guía el prontuario de prácticas de la investigación de mercados internacionales.

2.5.4. Obtención y análisis de la información

El trabajo de campo permitirá obtener suficientes vivencias para reforzar una estructura correcta de investigación, debido a la convivencia de forma personal o virtual (entrevistas asistidas, videoconferencias, correos electrónicos, entre otros medios) con empresarios, directivos o ejecutivos de organismos empresariales o gubernamentales que tienen injerencia con los manejos de productos o servicios de exportación-importación.

En el siglo XXI la comunicación es ágil y constantemente evoluciona, el uso de las computadoras personales y los teléfonos celulares con sus diferentes aplicaciones que permiten contar con información desde casa u oficina, con la comodidad de no disponer físicamente de un escritorio o espacio por lo que se obtiene la misma o mejor capacidad en el uso de los recursos.

Después del trabajo de campo y la captura de toda la información, se analiza la misma, para conocer la veracidad y efectividad de las jornadas realizadas ante las instancias, espacios y elementos en relación a las áreas o mercados donde se pretende colocar u obtener las mercancías o servicios deseados.

2.5.5. Informe y conclusiones finales

Ya finalizada la parte correspondiente a la obtención y análisis de la información, se realiza el informe final junto con las conclusiones de la investigación. Este, junto con los resultados obtenidos en la evaluación de la información recopilada, deberá mostrarse de forma sencilla, que interese al lector o a quien la solicitó, que trascienda en el interés del público. Para tal efecto pueden usarse tablas, figuras, imágenes.

Esto le permitirá al empresario, directivo o lector tomar la decisión correcta para invertir, obtener, dar a conocer o colocar el producto o servicio en los espacios o mercados extranjeros deseados, sin necesidad de elegir o accionar precipitadamente un elemento o circunstancia que tenga como resultado una fatídica inversión.

III

Metodología para el desarrollo de prácticas de investigación de mercados internacionales

3.1. La necesidad de la investigación de mercados internacionales

[...] La diversidad y complejidad del entorno internacional, junto con la frecuente falta de familiaridad de la dirección con un mercado extranjero, subrayan la importancia de emprender investigaciones previas para tomar decisiones y establecer una estrategia de marketing diferenciada.

[...] Se necesita investigación para determinar hasta qué punto se pueden coordinar las operaciones internacionales entre los países para aprovechar las sinergias potenciales derivadas de la comercialización en un entorno global.

[...] También se necesita investigación para determinar cuándo y si se pueden lanzar nuevas marcas globales y si se pueden desarrollar estrategias globales para las marcas existentes. Las necesidades de información varían dependiendo de la experiencia de la empresa en cada mercado y el grado de participación en los mercados internacionales. [...] En la fase inicial de entrada en los mercados internacionales, se necesita información para evaluar oportunidades, barreras y riesgos en diferentes países del mundo y para poder planificar la entrada en el mercado internacional y el modo de operación.¹

3.2. Descripción de las prácticas para ejecutar la investigación de mercados internacionales

Para una empresa que nunca exportó puede resultar caro emprender una investigación de mercados internacional. Pero sin lugar a dudas es una de las herramientas más importantes con las que cuenta cuando se desea ingresar a otro país.

Sin información, se andará a ciegas y sin certezas sobre lo que necesita otro país, sobre todo si culturalmente es muy diferente al nuestro.

Investigar el mercado internacional y su posterior análisis para exportar, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información que alimenta el proceso de la toma de decisiones efectivas. Y es lo que nos da un poco de certeza ante la selección de mercados potencialmente interesantes para exportar.

¹<https://www.marketinginteli.com/marketing-internacional/investigaci%C3%B3n-de-mercados-internacionales/>

Se destacan a continuación las prácticas a desarrollar en la ejecución del estudio de los mercados potenciales de exportación:

Primeramente debe ser identificado el producto nacional que se desea exportar (práctica 1) y los mercados potenciales de exportación que se investigarán (práctica 2), la selección de países mercados “se pueden llevar a cabo de manera sucinta o siguiendo una metodología para identificar mercados potenciales utilizando una combinación datos secundarios y primarios, como la propuesta por Erik Wiklund (1986)”. Discrimina sobre el total de países aquellos que, por su tamaño, nivel de apertura, tendencias económicas, resulten atractivos para la empresa, posteriormente se procede a aplicar el cuestionario de información general de los mercados seleccionados (práctica 3) en relación a aspectos de la situación política, económica, social y tecnológica (PEST) y otros factores contextualizados a través de una serie de indicadores con la información general de los mercados de estudio, en la (práctica 4) se procede a la elaboración de una tabla comparativa con los resultados de las variables estudiadas de los mercados seleccionados (práctica 5), aplicando un método propio para la evaluación de los indicadores obtenidos de los mercados seleccionados, y realizar el análisis de la información recopilada del escenario de estudio, esto con el objetivo de detectar el mercado de exportación que presenta la mayor factibilidad para ser abordado.

Como paso siguiente se aplica el cuestionario de la información comercial producto-mercados potenciales de exportación (práctica 6), en esta fase se desarrolla un sistema de información comercial que deberá reunir, registrar, clasificar y realizar un análisis cuantitativo y cualitativo del producto-mercado, dentro del mundo de los negocios internacionales a este sistema de información comercial se le denomina técnicamente “perfil y estudio producto-mercado”; esta investigación otorga a la compañía información necesaria en relación al potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, barreras arancelarias y no arancelarias, en la gráfica se exponen los indicadores de la información comercial producto-mercados de exportación, la metodología propuesta señala que se debe continuar con la elaboración de una tabla comparativa de las variables indagadas de los mercados seleccionados, aplicando un método ex profeso para la evaluación de los indicadores, que permita efectuar el análisis de la información recopilada de esta parte de la investigación en particular, con la finalidad de identificar el mercado de exportación que muestra la mayor viabilidad para emprender la exportación.

La siguiente etapa en la metodología, indica que es necesario la elaboración de una tabla integral (práctica 7) que incluya los resultados de las variables investigadas tanto de la información general como de la información comercial producto-mercados de exportación estudiados, aplicándose acto seguido el método

propuesto para la evaluación de los indicadores de los mercados potenciales para ejecutar el análisis de la información obtenida en los dos momentos de estudio con el objetivo de reconocer el mercado estudiado que representa las condiciones más ventajosas para tomar la decisión de una futura exportación.

El informe final es el último paso en el proceso de investigación de mercados internacionales. Es un documento escrito que tiene como objetivo la comunicación de resultados de la investigación presentando hechos y datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y llegando a ciertas conclusiones y recomendaciones

Con frecuencia, las decisiones respecto a la entrada y expansión en los mercados potenciales de exportación, la selección del modo de entrada y de los canales de distribución, se toman después de una evaluación subjetiva de la situación.

3.3. Esquematización de las prácticas de investigación de mercados internacionales

Identificados previamente el producto nacional que se desea exportar y los mercados potenciales de exportación que se investigarán, se muestra a continuación de manera gráfica, los principales indicadores de los dos escenarios de estudio: cuestionario información general del mercado, y cuestionario de la información comercial producto-mercados potenciales de exportación, proceso para el análisis comparativo de la información, resultados en cada escenario hasta llegar a la conclusión del mercado potencial que ofrece condiciones más ventajosas para exportar.

3.4. Información general de los mercados potenciales de exportación

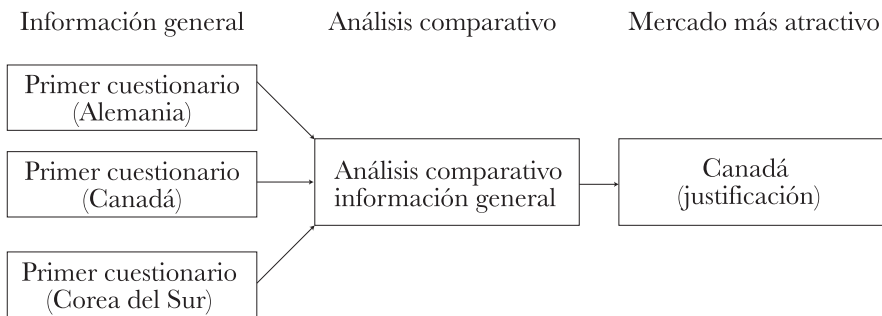
Gráfica 4. Principales indicadores de la información general de los mercados potenciales de exportación

Datos oficiales del país	Ámbito político legal
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre oficial • Localización (mapa) • Idioma • Clima • Población (edad/sexo) • Perfil del comprador final • Segmento de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de gobierno • Máxima autoridad actual • Bandera, días festivos • Riesgo políticos • Bloques comerciales • Acuerdo/tratado con México • Burocratismo

Ámbito económico	Infraestructura (transportación)
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso <i>per cápita</i> • Moneda, convertibilidad • Inflación • Gastos de consumo por productos • Sectores económicos • Recursos naturales • Balanza comercial con México • Informe de competitividad • Inversión extranjera directa • Empresas que invierten en México • Empresas mexicanas que invierten en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Puertos • Aeropuertos • Carreteras • Vías férreas • Principales aduanas • Comunicación • Estaciones de tv • Radio • Prensa • Telefonía • Normativa publicitaria • Medios empleados para distribuir productos • ¿Cómo distribuir productos?

Fuente: Elaboración propia.

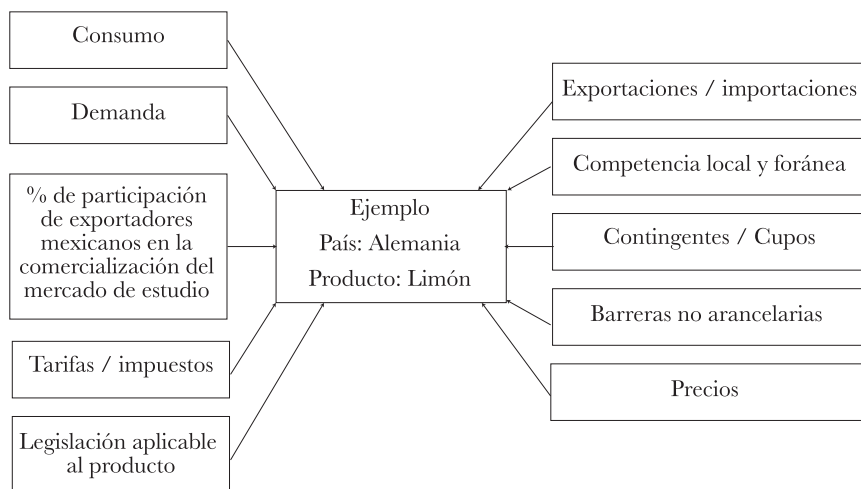
Gráfica 5. Análisis comparativo de la información general de los mercados potenciales de exportación



Fuente: Elaboración propia.

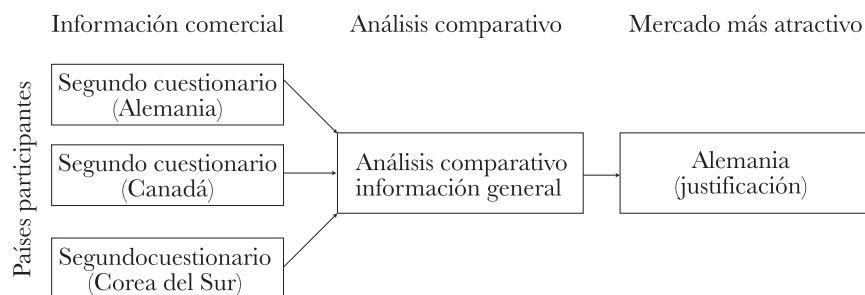
3.5. Información comercial producto-mercados potenciales de exportación

Gráfica 6. Principales indicadores de la información comercial de los mercados potenciales de exportación. Ejemplo de producto: el limón



Fuente: Elaboración propia.

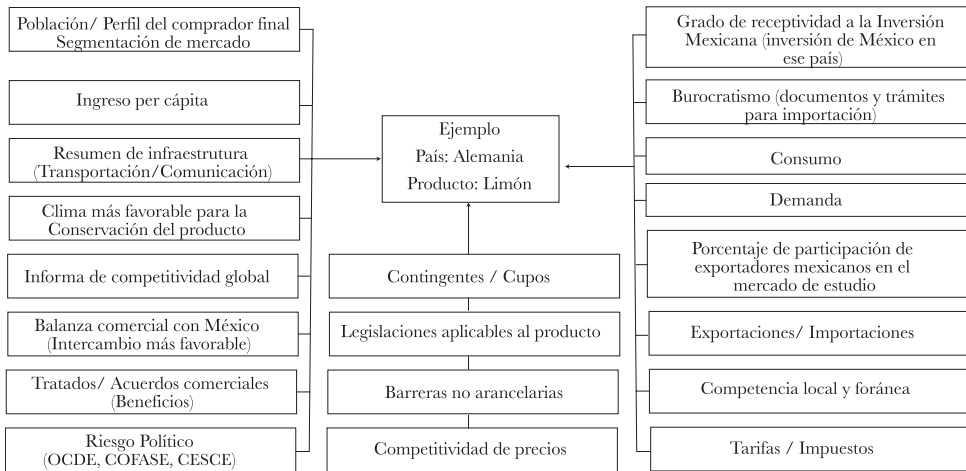
Gráfica 7. Análisis comparativo de la información comercial producto - mercados potenciales de exportación (justificación)



Fuente: Elaboración propia.

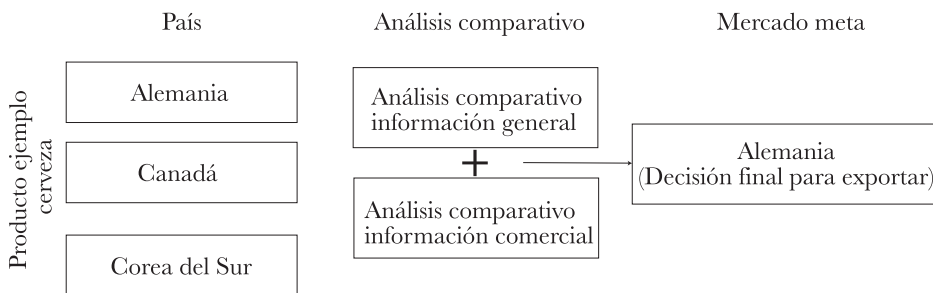
3.6. Información general y comercial de los mercados potenciales de exportación

Gráfica 8. Indicadores de la información general y comercial del producto-mercados potenciales de exportación



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 9. Análisis comparativo de la información general y comercial producto-mercados potenciales de exportación (decisión final)



Fuente: Elaboración propia.

IV

Prácticas de investigación de mercados internacionales

Práctica 1. Selección del producto a exportar

El punto de partida para iniciar la investigación de mercados internacionales, se concentra en generar y aportar un producto o servicio lo suficientemente fuerte y competitivo que tenga características importantes y que llame la atención y convenza a los compradores o candidatos de compra y venta en los espacios internacionales.

La experiencia comentada por exportadores e importadores indica, que una vez que el producto o servicio tiene aceptación en mercados locales, regionales y nacionales existe la posibilidad que con una correcta investigación del mercado al que se desea ingresar, tendrá la viabilidad en los mercados extranjeros.

Propósito

Con la siguiente práctica, el equipo investigador tomará la decisión de elegir el producto nacional que se desea estudiar para exportarlo a un mercado meta en el extranjero. En este ejercicio se realizará una descripción técnica del producto (género, tipo, clase, variedad) que permita identificar la correcta denominación del mismo, así como su correspondiente fracción arancelaria, también se desarrollará una investigación estadística sobre la producción, exportación e importación mundial y nacional del producto, principales productores y exportadores mexicanos.

Desglose de actividades

Selección del producto nacional a investigar apoyándose en organismos nacionales e internacionales y páginas de internet dedicados a los negocios internacionales.

Actividades:

1. Selección del producto (justificación)
2. Descripción técnica
3. Fracción arancelaria
4. Información mundial sobre el producto (producción, importaciones, exportaciones)
5. Información sobre producción nacional
6. Principales exportadores mexicanos
7. Importaciones y exportaciones del producto a nivel nacional

Tabla 1. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 1

Momento de la práctica	Tareas
Antes (Aprendizajes previos)	Identificar el producto que se desea investigar, detectándose una demanda real en un mercado meta de exportación.
Durante (Desarrollo de competencia)	Búsqueda de información en organismos nacionales e internacionales y páginas de internet dedicadas al comercio exterior, en relación a las variables requeridas en esta práctica.
Después (Consolidación de la competencia)	Informe por escrito que demuestre tener conocimiento comercial del producto tanto a nivel nacional e internacional.

Fuente. Elaboración propia.

Desarrollo de la práctica

Equipo y materiales

Equipo para la práctica

Computadora, Internet, Microsoft Office, Proyector.

Materiales para la práctica

Material didáctico (apuntes, diapositivas)

Bibliografía (hemeroteca virtual)

1. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) <https://www.gob.mx/agricultura>
2. Sistema integral de información del comercio exterior <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>
3. Sistema de Información Comercial Vía Internet (SILAVI) www.economia-snci.gob.mx/
4. Trade map.
5. FAOSTAT. Diversas Secretarías de Estado: Secretarías de Economía, Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Asociaciones Comerciales.

Procedimiento para la práctica

1. Conocer los términos de balanza comercial (importación, exportación), fracción arancelaria.
2. Seleccionar el producto que se investigará en los mercados internacionales.
3. Identificar la fracción arancelaria del producto.
4. Búsqueda de información de indicadores de producción, exportación e importación mundial y nacional en distintos bancos de datos.
5. Redacción y presentación del informe sobre la selección del producto.

Sistema de evaluación

Evidencias en el desarrollo de la competencia

Rúbrica para evaluar Práctica 1. Selección del producto

Nombre del maestro:	
Materia:	
Periodo:	Grupo:
Nombre de la actividad: Selección del Producto Módulo II	
Competencia: Aplica la metodología de la Investigación de Mercados Internacionales para un producto nacional en tres mercados potenciales de exportación que presenten una demanda real.	
Nombre del alumno:	
1.	3.
2.	4.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Rúbrica para evaluar el desempeño

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Excelente (10)	Incluye exposición general de los temas, el documento no presenta errores de ortografía, redacción clara y subdivisiones principales, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a los requeridos por el maestro. Evidencia correctamente el uso de las bases de datos electrónicas consultadas para la selección del producto. Presenta evidencias de sus hallazgos con tablas/cuadros/gráficas.	Las fuentes de información son diversidad y mezcladas. La información obtenida tiene detalle de los temas de interés y actualizada. Las fuentes de información son viables (formales y congruentes) y contribuyen al desarrollo del tema.
Bueno (9, 8)	Incluye exposición general de los temas, el documento no presenta errores de ortografía, redacción confusa y subdivisiones principales, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a los requeridos por el maestro. Evidencia correctamente el uso de las bases de datos electrónicas consultadas para la selección del producto. No presenta evidencias de sus hallazgos con tablas/cuadros/gráficas.	Las fuentes de información son diversidad y mezcladas. La información obtenida tiene detalle de los temas de interés y actualizada. Las fuentes de información son viables (formales y congruentes) y contribuyen al desarrollo del tema.

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Satisfactorio (7, 6)	Incluye exposición general de los temas, el documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta subdivisiones principales, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a los requeridos por el maestro. No evidencia correctamente el uso de las bases de datos electrónicas consultadas para la selección del producto. No presenta evidencias de sus hallazgos con tablas/cuadros/gráficas.	Las fuentes de información son diversidad y mezcladas. La información obtenida tiene detalle de los temas de interés y actualizada. Las fuentes de información son viables (formales y congruentes) y contribuyen al desarrollo del tema.
Deficiente (5 o menos)	No incluye exposición general de los temas, el documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta subdivisiones principales, entregado fuera tiempo y forma.	Recopila y organiza pocos datos de acuerdo a los requeridos por el maestro. No evidencia correctamente el uso de las bases de datos electrónicas consultadas para la selección del producto. No presenta evidencias de sus hallazgos con tablas/cuadros/gráficas.	Las fuentes de información son diversidad y mezcladas. La información obtenida tiene detalle de los temas de interés y actualizada. Las fuentes de información son viables (formales y congruentes) y contribuyen al desarrollo del tema.
Comentarios			
Puntuación			

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo: Práctica 1. Selección del producto a exportar

Actividades a realizar:

1. Producto seleccionado (justificación): Propuesta del equipo
2. Descripción técnica del producto (género, tipo, clase, variedad): Buscador Google
3. Fracción arancelaria: SIAVI / TRADE MAP

Presentar los 6 códigos (capítulo/partida/sub-partida):

- Señalar la fuente de información y fecha de consulta

4. Información mundial sobre el producto:

Exportadores Mundiales:

- Último año, cantidades-mencionar cuántos mercados son y principales países exportadores (top 5)

- Tendencia de exportación-últimos 3 o 5 años presentar una gráfica de tendencias
- Señalar la fuente de información y fecha de consulta

Importadores mundiales

- Último año cantidades-mencionar cuántos mercados son y principales países importadores (top 5)
- Tendencia de importación-últimos 3 o 5 años presentar una gráfica de tendencias
- Señalar la fuente de información y fecha de consulta

Productores Mundiales

- Último año cantidades-mencionar cuántos mercados son y principales países productores (top 5)
- Tendencia de producción-últimos 3 o 5 años presentar una gráfica de tendencias
- Señalar la fuente de información y fecha de consulta
- SIAVI/ TRADE MAP/ FAOSTAT

5. Información sobre producción nacional: productores, lugares donde se produce en México):

- Qué cantidad se produjo en México durante los últimos 3 años
- En que estados se produce
- Señalar la fuente de información y fecha de consulta
- SAGARPA, FAOSTAT

6. Principales exportadores mexicanos

- Presentar un escrito del total de exportadores mexicanos
- Quiénes y cuántos son por fuente de información
- Señalar la fuente de información y fecha de consulta
- SIAVI / TRADE MAP

7. Estadísticas de importación y exportación nacional:

Exportadores nacionales:

- Último año cantidades-mencionar a cuántos mercados vendemos el producto y principales países a donde se exporta (top 5)
- Tendencia de exportación nacional-últimos 3 o 5 años presentar una gráfica de tendencias

- Señalar la fuente de información y fecha de consulta
- SIAVI / TRADE MAP

Importadores nacionales

- Último año cantidades-mencionar cuántos mercados son a los que se le compran el producto y principales países a donde se importa o se compra (top 5)
- Tendencia de importación nacional-últimos 3 o 5 años presentar una gráfica de tendencias
- Señalar la fuente de información y fecha de consulta
- SIAVI / TRADE MAP

Práctica 2. Selección de mercados potenciales de exportación

Una vez que se elige el producto que se quiere exportar, se busca una actividad que permita evaluar las posibilidades de compra y venta de dicho producto en los mercados extranjeros.

Existen cientos de países para comercializar el producto elegido, lo cual convida al análisis de una elevada cantidad de información. Es válido no conocer algunos mercados extranjeros, siendo necesaria una búsqueda informativa correcta, lo que permitirá no caer en errores respecto a la actividad exportadora, considerando que sin información correcta no podremos tomar buenas decisiones respecto al país-mercado observado. Por ejemplo, empresas mexicanas en su mayoría quieren mercados norteamericanos, o empresas españolas buscarán mercados europeos.

El inconveniente de elegir el país por el deseo personal o algún sentimiento mutuo debido a experiencias vividas, traerá como consecuencia el realizar decisiones de inversión de forma errónea, lo que puede llevar a la empresa o a la actividad emprendedora a fracasar por no elegir los mercados adecuados. Es importante reducir cualquier indicio de error y así obtener la identificación del mercado adecuado pues debe ser elemento fundamental en las actividades de exportación.

Es importante que al seleccionar los mercados potenciales de exportación se tengan fuentes de informaciones confiables y especializadas y que exista una demanda real sobre el producto nacional que se busca exportar.

Selección del mercado potencial de exportación

Estrategia propuesta por la Secretaría de Economía: La Secretaría de Economía (México) propone a los futuros exportadores para seleccionar mercados meta los siguientes puntos:

- Preseleccione países que ofrezcan las mejores oportunidades para su producto
 - a) Estadísticas de exportación de México a diferentes mercados y estadísticas de importación de posibles mercados de interés de productos mexicanos. Consultar página de SIAVI, SIICEX en Internet
 - b) Indague si existen preferencias arancelarias, en el marco de los tratados y acuerdos internacionales de comercio
 - c) Situación política, social, geográfica y económica
 - d) Gustos y preferencias del mercado meta
 - e) Afinidad cultural, costumbres
 - f) Sobre el segmento de mercado: nivel de ingresos, cuántos son, etcétera.
 - g) Exigencias, requisitos del país destino para su producto
 - h) Canales de distribución y comercialización del país destino
 - i) Competidores
 - j) Opciones de transporte y sus costos

Propósito

Con la siguiente práctica, los integrantes del equipo seleccionarán los mercados potenciales de exportación donde se detecta una demanda real del producto nacional y de los que se aplicará la metodología de la investigación de mercados internacionales.

Desglose de actividades

Selección de 3 mercados potenciales de exportación que presenten una demanda real del producto nacional, apoyándose en organismos nacionales e internacionales y páginas de internet dedicados los negocios internacionales. Actividades:

1. Selección de 3 mercados potenciales de exportación, preferentemente uno de cada región: América, Asia, Europa, con la intención de observar las diferencias culturales existentes.
2. Se presentan 2 opciones de búsqueda para seleccionar los mercados potenciales de exportación. Elegir la opción de búsqueda que le proporcione la información en la elección de los mercados de exportación; en el caso de no encontrar los 3 mercados en una sola fuente de información, es válido buscar el mercado potencial que le faltará en las otras opciones de búsqueda.

A continuación, se presentan 2 opciones de distintos organismos nacionales e internacionales para realizar una selección del mercado potencial para un producto nacional.

Opción 1

Sistema de Información Arancelaria Vía Satélite

El Sistema de Información Arancelaria Vía Satélite (SIAMI) es una herramienta web que proporciona información respecto a los aranceles y a la normativa sobre importaciones y exportaciones por fracción arancelaria.

A través de esta herramienta web, también permite obtener datos o registros en valor y volumen de las importaciones y exportaciones de México a nivel fracción. Dichos registros pueden consultarse de forma anual o mensual. Además, da a conocer la evolución por fracción arancelaria, como apoyo al análisis de la información estadística.

Este sistema puede ser consultado en: www.economia-snci.gob.mx

Procedimiento

- Es necesario conocer la fracción arancelaria del producto que se desea investigar. SIAMI- FRACCIÓN ARANCELARIA. Ejemplo: MANGO 08045003.
- Buscar por Capítulo, Partida, Sub partida Fracción el producto elegido. Dar clic en el Ícono Estadísticas anuales-Exportaciones del producto-y se visualizan los mercados que demandaron el mismo en años anteriores.
- Elegir 3 mercados de exportación para iniciar la investigación. En el caso de no encontrar los 3 mercados en esta fuente de información, es válido buscar el mercado potencial que le faltará en las otras opciones de búsqueda.

Imagen 1. Selección del producto estudiado

The screenshot displays the SIAMI web application interface. At the top, it features the logos of the Secretaría de Economía (SE) and the Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI). The main navigation area includes a vertical sidebar with 'SIAMI 4' and a central panel with four dropdown menus: 'Capítulo' (01-10), 'Partida' (0801-0810), 'Subpartida' (080410-080450), and 'Fracción' (08045001-08045004). The 'Fracción' dropdown is currently selected, showing '08045003'. To the right of these menus, a text box provides a detailed description for the selected code: '08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías', '0804 Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.', and '0804.50 Guayabas, mangos y mangostanes. 0804.50.03 Mangos.'. The bottom of the interface contains a navigation bar with options for 'Aranceles y normatividad', 'Estadísticas Anuales', and 'Estadísticas Mensuales', along with a year selection menu ranging from 2020 to 2003.

Fuente: www.economia-snci.gob.mx/

Imagen 2. Selección de los mercados que demandan el producto

Comercio Anual												
Valor en dólares y Volumen en Kg												
EXPORTACIONES	Valor 2020 ene-jun	Volumen 2020 ene-jun	Valor 2019 ene-dic	Volumen 2019 ene-dic	Valor 2018 ene-dic	Volumen 2018 ene-dic	Valor 2017 ene-dic	Volumen 2017 ene-dic	Valor 2016 ene-dic	Volumen 2016 ene-dic	Valor 2015 ene-dic	Volumen 2015 ene-dic
Total	236,987,829	240,858,757	421,593,459	402,253,641	400,212,481	384,189,928	434,113,065	423,184,388	353,880,416	357,203,134	310,888,263	320,263,675
Estados Unidos de America	201,475,626	205,117,928	376,576,612	357,114,991	354,661,569	338,298,064	355,700,224	342,139,027	315,753,058	317,578,209	273,044,674	280,637,999
Canada	29,689,445	29,449,415	36,332,783	36,302,517	37,244,092	37,427,798	38,071,329	38,034,826	31,538,832	32,372,332	31,751,461	32,881,075
Japon	2,112,536	2,333,505	3,022,185	3,084,642	3,069,084	3,204,127	2,671,095	2,778,772	2,193,240	2,441,626	2,160,804	2,370,284
Países Bajos (Reino de Los)	911,075	900,036	646,083	642,016	552,917	579,312	1,309,240	1,354,263	1,044,071	1,174,008	741,138	855,898
Francia	681,073	764,725	1,689,969	1,749,692	1,122,516	1,167,256	32,875,819	35,588,520	936,826	1,114,072	682,573	789,268
España (Reino de)	788,285	885,824	1,862,333	1,905,645	1,703,331	1,765,561	1,108,763	1,163,940	765,276	889,234	510,228	558,479
Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda d	551,260	593,484	96,929	99,809	122,124	125,939	384,762	273,322	260,982	254,816	360,145	395,916
Suiza	285,585	290,580	224,684	187,760	354,249	245,564	502,223	362,503	469,190	359,620	307,223	338,792
Alemania (República Federal de)	212,948	224,460	288,039	300,501	300,520	313,042	543,296	554,478	211,964	247,339	235,374	270,918
Italia	123,724	137,619	312,456	322,280	301,620	312,105	224,810	230,536	179,237	157,393	244,435	231,002

Fuente: www.economia-snci.gob.mx/

Opción 2

TRADE MAP-Organismo dependiente de ITC= International Trade Centre

TRADE MAP es una página web que contiene estadísticas del comercio exterior para el desarrollo internacional de las empresas; muestra información respecto a los datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. También ofrece valores respecto a la importación y exportación, los volúmenes, las tasas de crecimiento, cuotas de mercado, entre otros datos.

Esta página puede ser consultada en <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

Procedimiento

- Requiere usuario y contraseña para acceder a la página. Se solicita suscripción a dicha página
- Es necesario conocer la fracción arancelaria del producto que se desea investigar. MANGO 08045003
- Seleccione:

Exportaciones

Producto; teclear el producto o su clasificación arancelaria

País/Región, teclear México

Elegir: SERIES ANUALES (dar enter)

Resultado = Aparece lista de países que compran o presentaron una demanda reciente o histórica por el producto nacional.

Elegir 3 mercados para iniciar la investigación. En caso de no encontrarlos es válido buscar el mercado potencial que le faltará en las otras opciones de búsqueda.

Imagen 3. Selección del producto a estudiar

ITC **TRADE MAP**
 Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
 Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas Más Iniciar sesión Español

Trade Map proporciona - en forma de tablas, gráficos y mapas - indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras. Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

Importaciones **Exportaciones**

Servicio **Producto** Single Grupo 080450 - Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos × i [Búsqueda avanzada](#)

País Region México × i

Socio Región Ingrese un país/territorio o una región (opcional) × i

Indicadores Series Anuales Series Trimestrales Series Mensuales Empresas

Fuente: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Imagen 4. Selección del mercado importador que demanda el producto

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México
 Producto: 080450 Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Descargar Período (número de columnas):

Bilateral o 8 dígitos	Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
Mundo		329 743	397 735	462 432
<input type="checkbox"/> Estados Unidos de América		290 528	356 514	383 025
<input type="checkbox"/> Canadá		32 771	34 263	39 013
<input type="checkbox"/> Japón		2 237	2 374	2 585
<input type="checkbox"/> España		536	805	1 076
<input type="checkbox"/> Francia		720	974	32 908
<input type="checkbox"/> Países Bajos		777	1 110	1 314
<input type="checkbox"/> Italia		263	152	226
<input type="checkbox"/> Alemania		249	222	538
<input type="checkbox"/> Chile		113	129	485
<input type="checkbox"/> Bélgica		71	112	33
<input type="checkbox"/> Suiza		317	397	535
<input type="checkbox"/> Reino Unido		385	296	437
<input type="checkbox"/> Emiratos Árabes Unidos		0	15	13
<input type="checkbox"/> Australia		0	0	33

Fuente: www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpnm=3%7c%7c%7c%7c%7c%7c080450%7c%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Tabla 3. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 2

Momento de la práctica	Tareas
Antes (Aprendizajes previos)	Identificar los 3 mercados potenciales de exportación, detectándose en éstos una demanda real del producto que se desea investigar.
Durante (Desarrollo de competencia)	Búsqueda de información en organismos nacionales e internacionales y páginas de internet dedicadas a los negocios internacionales, en relación a las variables requeridas en esta práctica.
Después (Consolidación de la competencia)	Informe por escrito que demuestre tener conocimiento comercial del producto/mercados a nivel internacional.

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo de la práctica

Equipo y materiales

Equipo para la práctica.

Computadora, Internet, Microsoft Office, Proyector

Materiales para la práctica

Material didáctico (apuntes, diapositivas)

Bibliografía (hemeroteca virtual)

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural <https://www.gob.mx/agricultura>

Sistema de Información Comercial Vía Internet (SIIAVI) www.economia-snci.gob.mx/

TRADEMAP www.trademap.org

Procedimiento para la práctica

1. Identificar y contar información sobre el producto que se busca exportar.
2. Selección de los 3 mercados potenciales de exportación en alguna de las opciones de búsqueda/fuentes de información nacionales e internacionales señaladas anteriormente.
3. Redacción y presentación del informe de la elección de los 3 mercados potenciales de exportación.

Sistema de evaluación

Evidencias en el desarrollo de la competencia

Rúbrica para evaluar Práctica 2: Selección de los mercados potencial de exportación

Nombre del maestro:	
Materia:	
Periodo:	Grupo:
Nombre de la actividad: Selección del Producto Módulo II	
Competencia: Aplica la metodología de la Investigación de Mercados Internacionales para un producto nacional en tres mercados potenciales de exportación que presenten una demanda real.	
Nombre del alumno	
1.	3.
2.	4.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Rúbrica para evaluar el desempeño

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Excelente (10)	Incluye exposición general de los temas, el documento no presenta errores de ortografía, redacción clara y justificación de los 3 mercados potenciales de exportación, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a los requerido por el maestro. Evidencia correctamente el uso de las bases de datos electrónicas consultadas para la selección de los 3 mercados potenciales de exportación. Presenta evidencias en diapositivas de las páginas consultadas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante y actualizad. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Bueno (9, 8)	Incluye exposición general de los temas, el documento no presenta errores de ortografía, redacción confusa y justificación de los 3 mercados potenciales de exportación, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a los requerido por el maestro. Evidencia correctamente el uso de las bases de datos electrónicas consultadas para la selección de los 3 mercados potenciales de exportación. No presenta evidencias en diapositivas de las páginas consultadas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante pero no está actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Satisfactorio (7, 6)	Incluye exposición general de los temas, el documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta justificación de los 3 mercados potenciales de exportación, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a los requerido por el maestro. No evidencia correctamente el uso de las bases de datos electrónicas consultadas para la selección de los 3 mercados potenciales de exportación. No presenta evidencias en diapositivas de las páginas consultadas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no está actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Deficiente (5 o menos)	No incluye exposición general de los temas, el documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta justificación de los 3 mercados potenciales de exportación, entregado fuera tiempo y forma.	Recopila y organiza pocos datos de acuerdo a los requerido por el maestro. No evidencia correctamente el uso de las bases de datos electrónicas consultadas para la selección de los 3 mercados potenciales de exportación. No presenta evidencias de sus hallazgos en diapositivas de las páginas consultadas.	Las fuentes de información no son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no está actualizada. Las fuentes de información no son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Comentarios			
Puntuación			

Fuente: Elaboración propia.

Práctica 3. Cuestionario de información general del mercado potencial de exportación, contextualizado a través de una serie de indicadores que se investigan de cada mercado-meta (perfil país)

Con la investigación sobre los mercados internacionales y con pleno conocimiento de los lugares en los que el producto o servicio tendrá más demanda y en los que existe la posibilidad de venderlo (mercados potenciales de exportación) es necesario instrumentar un sistema de información para reunir, registrar y clasificar información general de estos mercados extranjeros, con la finalidad de examinar el ambiente externo en el que se desarrolla la empresa, siendo necesario conocer los elementos que pueden dañar un importante número de variables trascendentales, permeando los parámetros de la oferta y demanda y en los costos de la misma.

En los últimos años, investigaciones han generado herramientas de planificación estratégica, logrando demostrar el orden en que la empresa puede enfrentar ciertos competidores en los mercados. Una de la herramientas es el Análisis PEST, donde se evalúan varios elementos del ambiente externo, en dicha evaluación se puede visualizar como será impactada la empresa a través de los factores que conforman este análisis y la relación de los mismos en situaciones específicas, Ayala y Arias (2019) mencionan que los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas al preparar los planes estratégicos y el plan de negocios.

Para estos autores, los elementos del ambiente externo están influenciados por factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos sobre los que la empresa no tiene control directo. Provieniendo de ahí su nombre en el marco de referencia para desarrollar el denominado.

Análisis PEST

PEST es un acrónimo y las letras que lo componen representan los siguientes factores del macro-entorno de la empresa:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Otros

Es recomendable además del análisis de estos factores externos, investigar otras variantes del análisis PEST como los factores ambientales, legales, factor comercio

internacional, infraestructura en términos de vías de acceso comunicación, normativa publicitaria, inversión extranjera, Informe de Competitividad Global.

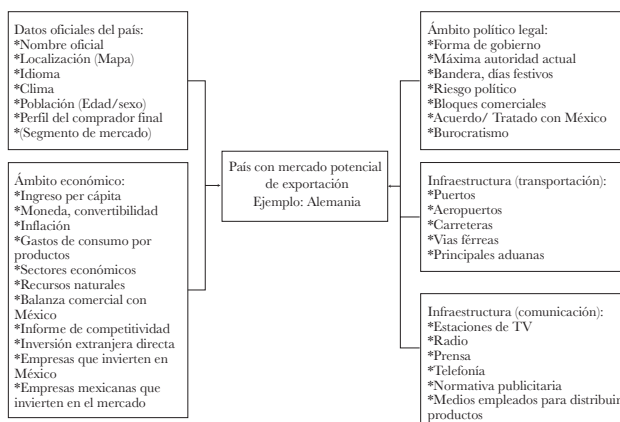
Propósito

Investiga y analiza información general de mercados potenciales de exportación (país), en relación a aspectos de la situación política, económica, social y tecnológica (PEST) y de otros factores como la geografía, clima, perfil y comportamiento del consumidor, comercio exterior, infraestructura en transportación y comunicación, principios fundamentales de la normativa publicitaria, contextualizados a través de una serie de indicadores.

Desglose de actividades

1. Seleccionados los tres mercados potenciales de exportación, se diseñan y se presentan instrucciones para el llenado del “Cuestionario de la Información general del mercado potencial de exportación” contextualizado a través de una serie de indicadores.
2. Investigación documental de la serie de indicadores políticos, económicos, sociales, tecnológicos (PEST), así como geográficos, clima, perfil del comprador, comercio exterior, infraestructura de los tres mercados potenciales de exportación, consultando diversas páginas electrónicas especializadas en los negocios internacionales.
3. Cada indicador debe contener un señalamiento de la fuente u origen donde se obtiene la información, así como la fecha de la última consulta.

Gráfica 10. Indicadores del primer cuestionario: información general del mercado potencial de exportación



Fuente: Elaboración propia.

Modelo de cuestionario

“Cuestionario de la información general del mercado potencial de exportación”

I. Datos generales

Nombre oficial del país _____

Localización (limita con) _____

División administrativa _____

Extensión territorial _____

Idioma oficial _____

Clima imperante _____

Mapa:



Población:

Total de población _____

División de la población por edad y sexo

Edad	Porcentaje (%)	Número de habitantes
0-14		Mujeres
		Hombres
15-24		Mujeres
		Hombres
25-54		Mujeres
		Hombres
55-64		Mujeres
		Hombres

Descripción del perfil del comprador del mercado de exportación

- Consultar: www.santandertrade
- Para búsqueda: elija mercado y seleccione perfil del comprador

Perfil del comprador final para el producto (Segmento de mercado)	
Sexo:	Edad:
Lugar de residencia:	
Tamaño del segmento del mercado (cuantificación):	
* Se debe indicar la fuente de donde se obtiene la información y fecha de la última consulta	

Tasa de crecimiento poblacional en los últimos años _____

División étnica: _____

Fuerza laboral _____ (población económicamente activa)

II. **Ámbito político-legal**

Forma de gobierno _____

Poderes ejecutivo, legislativo _____

Principales partidos políticos _____

Día nacional de independencia _____

Días festivos _____

Bandera nacional (ejemplar)

Nombre del presidente. _____

Tipo de moneda _____ Convertibilidad en peso mexicano * _____

Convertibilidad en dólares * _____ (*Última cotización)

Estabilidad política (riesgo político imperante):

OECD	COFACE	CESCE

Bloques comerciales a los que pertenece el mercado:

Bloque comercial	Países que lo integran	Principales beneficios

Forma de integración con México

¿Relación y acuerdo bilateral con México? _____

Denominación del tratado/acuerdo _____

Nombre de países integrantes _____

¿Fecha de inicio del acuerdo? _____

Principales beneficios que ese tratado o acuerdo comercial ofrece a los empresarios mexicanos que desean exportar al país en cuestión. _____

Documentación y trámites requeridos para la importación _____

III. Ámbito económico

Ingreso per cápita (año ____) _____ (ingreso per cápita en los últimos 5 años-tabla comparativa) _____

Gastos de consumo por productos en porcentaje (%) de los gastos totales _____

Gastos de consumo por categoría de productos en porcentaje (%) de los gastos totales

Tasa de crecimiento económico en el último año _____

Comportamiento inflacionario en los últimos años _____

Principales sectores económicos desglose completo) _____

Recursos naturales _____

Balanza comercial con el mundo

Comercio exterior mercado seleccionado con México Total, de exportaciones con el mundo _____ (bienes que exporta) y principales mercados

Total, de importaciones con el mundo _____ (bienes que importa) y principales mercados.

Relación bilateral comercial con México Principales productos del comercio bilateral de México con el país estudiado:

- Total de exportaciones y productos exportados con México
- Total de importaciones y productos importados con México

Informe de competitividad (foro económico mundial): _____

Inversión extranjera directa: mercado seleccionado-México

Total, de inversión del mercado estudiado en México (miles de dólares)

Información de empresas del mercado estudiado que invierten en México _____

Total inversión de México en ese país (miles de dólares)
 Información de empresas mexicanas que invierten en el mercado que se estudia _____

 Recursos naturales: (desglose) _____

IV. Vías de acceso (infraestructura)

Transportación

Principales puertos _____ (mostrar mapas)
 Principales aeropuertos _____
 Carreteras _____ (mostrar mapas)
 Vías férreas _____
 Principales aduanas _____

Comunicación

Estaciones de TV _____
 Estaciones de radio _____
 Medios impresos (prensa) _____
 Principios fundamentales de la normativa publicitaria _____

Tabla 5. Información sobre lineamientos publicitarios en el mercado seleccionado

Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes	
Número de suscriptores de líneas telefónicas	
Número de líneas principales	
Número de suscriptores a líneas telefónicas móviles	
Número de usuarios de Internet	
Número de ordenadores personales	

Fuente: Información de Santander Trade.

Estrategias de negociación _____

Tabla 6. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 3

Momento de la práctica	Tareas
Antes (Aprendizajes previos)	Identificar los indicadores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, (PEST), así como geográficos, clima, perfil del comprador, comercio exterior, infraestructura de los tres mercados potenciales de exportación.
Durante (Desarrollo de competencia)	Búsqueda de información en organismos nacionales e internacionales y páginas de internet dedicadas a los negocios internacionales, en relación a los indicadores requeridos para este cuestionario.
Después (Consolidación de la competencia)	Informe por escrito con información actualizada y completa de cada indicador.

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo de la práctica

Equipo y materiales

Equipo para la práctica

Computadora, Internet, Microsoft Office, Proyector,

Materiales para la práctica

Material didáctico (apuntes, diapositivas)

Bibliografía (hemeroteca virtual)

[www.santander trade](http://www.santandertrade.com)

[www. indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

[www.ciaoworldfactbook](http://www.ciaoworldfactbook.com)

[www.atlamundi](http://www.atlamundi.com)

www.theodora.com/flag

www.geographic.com

www.promexico.gob.mx

www.globalnegotiator.com/es

Negociaciones globales: ver ícono infotrade. (Información de países, estadísticas internacionales, estudios de mercados, aranceles y barreras, logística, marcas, patentes, legislación, directorio de empresas).

Redes de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior. www.icex.es/icex

Procedimiento para la práctica

1. Obtener y revisar cuestionario propuesto sobre información general del mercado potencial de exportación.
2. Consultar diversas páginas electrónicas especializadas en los negocios internacionales para desarrollar la investigación documental de indicadores políticos, económicos, sociales, tecnológicos (PEST), así como geográficos, clima, perfil del comprador, comercio exterior, infraestructura de los tres mercados potenciales de exportación.
3. Redacción y presentación del cuestionario de información general de los 3 mercados potenciales de exportación.

Sistema de evaluación

Nombre del maestro:	
Materia:	
Periodo:	Grupo:
Nombre de la actividad: Información General del mercado potencial de exportación. Módulo III	
Competencia: Investiga y analiza información general de mercados potenciales de exportación (país), en relación a aspectos de la situación política, económica, social y tecnológica (PEST) y de otros factores como la geografía, clima, perfil y comportamiento del consumidor, comercio exterior, infraestructura en transportación y comunicación, principios fundamentales de la normativa publicitaria, contextualizados a través de una serie de indicadores.	
Nombre del alumno:	
1.	3.
2.	4.

Fuente: Elaboración propia.

Evidencias en el desarrollo de la competencia

Tabla 7. Rúbrica para evaluar el desempeño

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Excelente (10)	Incluye exposición general de los temas, el documento no presenta errores de ortografía, redacción clara, información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza la información de los indicadores de acuerdo a los requerido por el maestro. Evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. Presenta evidencias en diapositivas de las fuentes consultadas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante y actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Bueno (9, 8)	Incluye exposición general de los temas, el documento no presenta errores de ortografía, redacción confusa, información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza la información de los indicadores de acuerdo a los requerido por el maestro. Evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta evidencias en diapositivas de las fuentes consultadas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante pero no esta actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Satisfactorio (7, 6)	Incluye exposición general de los temas, el documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a los requerido por el maestro. No evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta evidencias en diapositivas de las fuentes consultadas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no está actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Deficiente (5 ó menos)	No incluye exposición general de los temas, el documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta información completa de los indicadores, entregado fuera tiempo y forma.	No recopila y organiza adecuadamente los datos de acuerdo a los requerido por el maestro. No evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta evidencias en diapositivas de las fuentes consultadas.	Las fuentes de información no son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no está actualizada. Las fuentes de información no son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Comentarios			
Puntuación			

Fuente: Elaboración propia.

Práctica 4. Tabla comparativa y análisis de indicadores de la información general del mercado potencial de exportación

Después de recoger los datos de los indicadores en fuentes especializadas dedicadas a los negocios internacionales, se busca darle significado a la información, para lo cual se elaborará una tabla comparativa de la información general, que será integrada con algunos indicadores fundamentales de cada uno de los tres mercados potenciales de exportación, posteriormente se realiza una evaluación objetiva por cada indicador para los tres mercados, procediéndose a realizar un ranking/puntuación de cada indicador por mercado. Se presenta al final un informe por escrito del mercado potencial de exportación que obtuvo el mayor puntaje, es decir, el que ofrece de acuerdo a la información recopilada el mayor grado de factibilidad o las condiciones más ventajosas para abordarlo.

Propósito

Análisis cuantitativo de la información general de mercados potenciales de exportación (país), en relación a aspectos de la situación política, económica, social y tecnológica (PEST) y de otros factores como la geografía, clima, perfil y comportamiento del consumidor, comercio exterior, infraestructura en transportación y comunicación, principios fundamentales de la normativa publicitaria, contextualizados a través de una serie de indicadores.

Desglose de actividades

1. Seleccionados los tres mercados potenciales de exportación, se diseña y se presentan instrucciones para el llenado del “Cuestionario de la Información general del mercado potencial de exportación” contextualizado a través de una serie de indicadores.

2. Investigación documental de la serie de indicadores políticos, económicos, sociales, tecnológicos (PEST), así como geográficos, clima, perfil del comprador, comercio exterior, infraestructura de los tres mercados potenciales de exportación, consultando diversas páginas electrónicas especializadas en los negocios internacionales.

3. Se diseña una tabla comparativa de indicadores.

4. Se efectúa evaluación por indicador con la información recopilada de cada uno de los mercados y se procede a dar una puntuación/ranking a cada mercado seleccionado.

Criterio de evaluación

3 = Mercado más atractivo

2 = Mercado medianamente atractivo

1 = Menos atractivo

5. Se realiza un análisis de los resultados obtenidos, considerando al mercado que obtenga la mayor puntuación como el que ofrece condiciones más ventajosas o el de mayor grado de factibilidad para desarrollar una exportación.

Análisis comparativo de la información general de los mercados potenciales de exportación.

¿Y ahora qué hacer con la información recopilada? Después de recoger los datos se busca darle significado a la información, o sea, a interpretarlos.

Se diseña una tabla como a continuación se muestra. Se realiza la evaluación.

Gráfica 11. Indicadores a evaluar contenido en los mercados de exportación

Población	Balanza comercial con México
Perfil del comprador	(Intercambio más favorable revisar último año).
Tamaño del mercado/segmento del mercado	
Ingreso per cápita	Tratados/ Acuerdos comercial (beneficios).
Resumen de infraestructura (Transportación/comunicación)	Riesgo político (OCDE, COFACE, CESCE).

Clima más favorable para la conservación del producto	Grado de receptividad a la inversión mexicana (inversión de México en el mercado que se estudia)
Informe de competitividad global	Burocratismo (documentación/trámites para la importación)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Modelo de tabla comparativa de la información general de los mercados potenciales de exportación

Indicador	*MAD	Ranking	**MBD	Ranking	***MCD	Ranking
1. Población-Tamaño del mercado (edad/sexo) segmento de mercado: Sexo: Femenino Edad: 15-64 años						
2. Ingreso per cápita						
3. Infraestructura (vías de accesos telecomunicaciones). Resumen de la calidad y cantidad de aeropuertos, puertos, carreteras, vías férreas, TV, radio, prensa).						
4. Clima que más favorezca a la conservación y venta del producto.						
5. Nivel de competitividad: http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR_Rankings_2012-13.pdf Informe de competitividad global.						
6. Exportaciones- Importaciones (balanza comercial con México). Lo que nos compran y vendemos (a nivel macro-económico).						
7. Acuerdos/tratados comerciales/ principales beneficios que reportaría para el exportador o inversionista mexicano.						
8. Riesgo político (considerar; OCDE; COFACE; CESCE).						

Indicador	*MAD	Ranking	**MBD	Ranking	***MCD	Ranking
9. Grado de receptividad a la inversión mexicana (apertura a la inversión de México: monto y empresas o giro en el que se participa).						
10. Burocratismo documentación / trámites para importación.						
Sumatoria de puntos						
Jerarquización (promedio)/10		= ()		= ()		= ()
* Mercado A Descripción	** Mercado B Descripción		*** Mercado C Descripción			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Análisis comparativo de la información general de los mercados potenciales de exportación

Clasificación de mercados según indicadores	Se clasifican los 3 mercados estudiados de acuerdo con la puntuación de los indicadores que surgen de la información recopilada.
Criterio de evaluación	3 = Mercado más atractivo 2 = Mercado medianamente atractivo 1 = Mercado menos atractivo
Promedio	Una vez evaluados los 3 mercados en cada una de las variables de estudio, se suma de manera vertical para cada mercado los códigos o números obtenidos en la evaluación. La suma obtenida se divide entre 10 (variables que se consideraron) y se obtiene un promedio.
Promedio más alto = mercado con mayor grado de factibilidad	
Promedio medio = mercado con mediano grado de factibilidad	
Promedio más bajo = mercado con menor grado de factibilidad	

Fuente: Elaboración propia.

Informe del análisis comparativo de la información general de los mercados potenciales de exportación (justificación)

Jerarquización de los mercados por grado de atractividad/factibilidad para exportar

Mercado más factible	Posición/jerarquización
Mercado B	1°
Mercado C	2°

Mercado más factible	Posición/jerarquización
Mercado A	3°

Se pide un informe lo más completo posible de los indicadores o variables del mercado que obtiene mayor puntaje que ofrece las condiciones más ventajosas (mercado con alto grado de atractividad/factibilidad).

Debe presentarse un informe detallado, contundente de acuerdo a la información que se recopiló en relación al mercado-meta de exportación.

Valor de la actividad en el proyecto final 15%.

Tabla 10. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 4

Momento de la práctica	Tareas
Antes (Aprendizajes previos)	Diseñar tabla comparativa de los indicadores población y segmento de mercado, ingreso per cápita, infraestructura (transportación y comunicación), clima, Informe de competitividad global, balanza comercial con tratados y acuerdos, riesgo político, grado de receptividad a la inversión extranjera, burocratismo (documentación y trámites) de los tres mercados potenciales de exportación.
Durante (Desarrollo de competencia)	Análisis de los resultados de la evaluación en relación a los indicadores requeridos para este cuestionario.
Después (Consolidación de la competencia)	Informe por escrito actualizado y completo de cada indicador que permita señalar el mercado potencial de exportación que representa las condiciones de mayor grado de atractividad o las condiciones más ventajosas para abordarlo.

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo de la práctica

Equipo y materiales

Equipo para la práctica

Computadora, Internet, Microsoft Office, Proyector

Materiales para la práctica

Material didáctico (apuntes, diapositivas)

Bibliografía (hemeroteca virtual)

www.santander trade

www.indexmundi.com

www.ciaoworldfactbook

www.atlamundi

www.theodora.com/flag

www.geographic.com

www.promexico.gob.mx

Negociaciones Globales ver ícono infotrade (información de países, estadísticas internacionales, estudios de mercados, aranceles y barreras, logística, marcas, patentes, legislación, directorio de empresas).www.globalnegotiator.com/es

Redes de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior. www.icex.es/icex

Procedimiento para la práctica

1. Diseña una tabla comparativa de la información general del mercado potencial de exportación.
2. Evalúa y analiza la información recopilada de los indicadores de cada mercado potencial de exportación.
3. Redacción y presentación del reporte sobre información general de los 3 mercados potenciales de exportación, señalando y justificando el mercado que ofrece el mayor grado de factibilidad/atractividad o las condiciones mas ventajosas para abordarlo.

Sistema de evaluación

Evidencias en el desarrollo de la competencia

Rúbrica para evaluar Práctica 4. Tabla comparativa y análisis de indicadores de la información general del mercado potencial de exportación.

Nombre del maestro:	
Materia:	
Período:	Grupo:
Nombre de la actividad: Tabla comparativa y análisis de indicadores de la información general del mercado potencial de exportación. Módulo III	
Competencia: Investiga y analiza información general de mercados potenciales de exportación (país), en relación a aspectos de la situación política, económica, social y tecnológica (PEST) y de otros factores como la geografía, clima, perfil y comportamiento del consumidor; comercio exterior; infraestructura en transportación y comunicación, principios fundamentales de la normativa publicitaria, contextualizados a través de una serie de indicadores.	
Nombre del alumno:	
1.	3.
2.	4.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Rúbrica para evaluar el desempeño

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Excelente (10)	Incluye exposición general de la tabla comparativa de los indicadores y análisis de resultados, el documento no presenta errores de ortografía, redacción clara, información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza la información de los indicadores de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa, evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. Presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante y actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Bueno (9, 8)	Incluye exposición general de la tabla comparativa de los indicadores y análisis de resultados ,el documento no presenta errores de ortografía, redacción confusa, información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza la información de los indicadores de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa, evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante pero no está actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Satisfactorio (7, 6)	Incluye exposición general de la tabla comparativa de los indicadores y análisis de resultados, el documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa. No evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no está actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Deficiente (5 ó menos)	No incluye exposición general, el de la tabla comparativa de los indicadores y análisis de resultados documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta información completa de los indicadores, entregado fuera tiempo y forma.	No recopila y organiza adecuadamente los datos de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa. No evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información no son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no está actualizada. Las fuentes de información no son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Comentarios			
Puntuación			

Fuente: Elaboración propia.

Práctica 5. Información comercial del producto-mercado potencial de exportación (potencial de venta, tamaño y expansión del mercado)

Desde la perspectiva de la empresa, atravesar esta etapa permitirá garantizar la inversión en una investigación de mercado en aquellos mercados donde esté relativamente asegurado un retorno de dicha inversión. En esta fase se desarrolla un sistema de información comercial que deberá reunir, registrar, clasificar y realizar un análisis cuantitativo y cualitativo del producto-mercado, dentro del mundo de los negocios internacionales a este sistema de información comercial se le denomina técnicamente “perfil y estudio producto-mercado”; este documento otorga a la compañía información necesaria del lugar y demanda que tiene su bien o servicio en los mercados electos. La investigación realizada contiene desde el cálculo arancelario, los datos de rango en mercados del país elegido, una descripción corta de sus mercados, así como características propias de los mismos, con la finalidad de entablar comunicación con futuros clientes y consumidores, siendo así la descripción del mercado el perfil conveniente para la relación entre competidores, clientes y consumidores, producción local, importaciones, exportaciones, potencial de ventas, tamaño, expansión y perspectivas del mercado, consumo, demanda, barreras arancelarias y no arancelarias, regulaciones aplicables al producto, precios internacionales, canales distribución, entre otros aspectos.

Análisis cuantitativo. Comercio: Procedimiento de los mercados internacionales del bien o servicio participante, principales vendedores y compradores que representen

una competencia para el país productor, producción a nivel mundial y local, datos del consumo, características de la demanda

Análisis cualitativo. Principales regulaciones, barreras arancelarias y barreras no arancelarias existentes sobre producto, con la finalidad de que cumpla estrictamente los requerimientos establecidos para su comercialización.

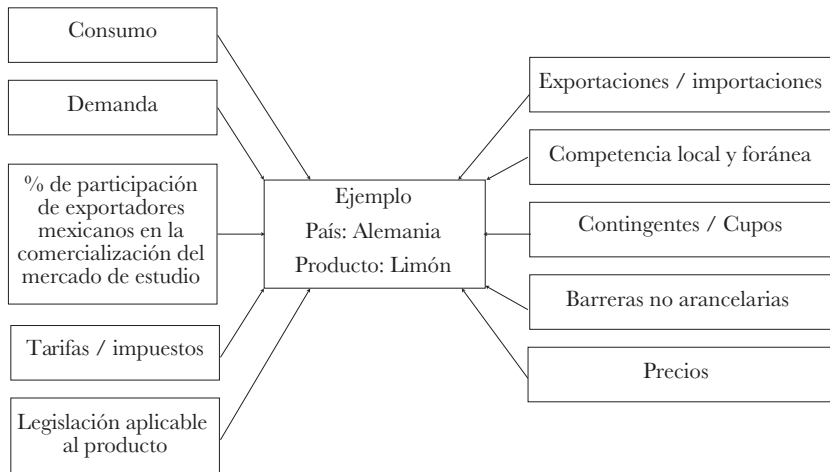
Propósito

Análisis cuantitativo/cualitativo de la información comercial del producto-mercado potencial de exportación (país), en relación al potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje (%) de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados potenciales de exportación que se estudian, principales competidores, barreras arancelarias y no arancelarias, legislación aplicable al producto condiciones de acceso, precios internacionales, contextualizados a través de una serie de indicadores.

Desglose de actividades

1. Seleccionados los tres mercados potenciales de exportación, se diseña y se presentan instrucciones para el llenado del cuestionario “Información comercial del producto-mercado potencial de exportación (potencial de venta, tamaño y expansión del mercado)” contextualizado a través de una serie de indicadores.
2. Investigación documental y cuantitativa de la serie de indicadores: *potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado*, de los tres mercados potenciales de exportación, consultando diversas páginas electrónicas especializadas en los negocios internacionales.
3. Cada indicador debe contener un señalamiento de la fuente u origen donde se obtiene la información, así como la fecha de la última consulta.

Gráfica 12. Indicadores de la información comercial producto-mercados potenciales de exportación. Ejemplo: el limón



Fuente: Elaboración propia.

Modelo de cuestionario

Cuestionario de la información comercial producto-mercado potencial de exportación

Indicadores información comercial	Descripción
1. Estadísticas de consumo per cápita.	
2. Demanda y producción local.	
3. Importaciones-exportaciones del producto con el mundo y con México Realizar balanza comercial de los 3 últimos años de las importaciones y exportaciones sobre el producto que realiza el mercado estudiado con el mundo y en particular con México.	
4. Competencia local y foránea.	
5. Porcentaje de participación de exportadores mexicanos en la comercialización del producto en el mercado de estudio (anexo 1 y 2) Producción local + importaciones – exportaciones = tamaño del mercado.	

Producción local + importaciones de México – exportaciones hacia México = porcentaje de participación en el intercambio comercial del producto entre el mercado de estudio y México.	
6. Tarifas/ impuestos.	
7. Contingentes (límite de productos que se pueden comercializar provenientes del exterior)	
8. Legislación aplicable al producto.	
9. Barreras no arancelarias: embargo. Reglamentaciones fitosanitarias, del producto.	
10. Competitividad en precios.	

Instrucciones para el llenado de los indicadores:

Observaciones para llenado del indicador: consumo

- Se pide consumo per cápita por kg/añual del producto que se estudia en el mercado-meta (dato más reciente), es recomendable que dicho dato corresponda al mismo año en los 3 mercados que se estudian.
- Buscar de ser posible información de los 3 últimos años y mostrar curva de comportamiento del consumo, si no se encuentran datos de los 3 últimos años, presentar del año más reciente.
- Debe proporcionar la fuente de donde se obtiene información y fecha de consulta.
- Si no se cuenta con información del consumo per cápita, obtener información del consumo total del producto y dividir esa cantidad entre el total de personas que conforman el tamaño real del mercado analizado.

Observaciones para llenado del indicador: demanda

- Se pide la demanda esperada del producto que se estudia en el mercado-meta (dato más reciente), es recomendable que dicho dato corresponda al mismo año en los 3 mercados que se estudian
- Debe proporcionar la fuente de donde se obtiene información y fecha de consulta.
www.trademap.com
- Elegir: importaciones
- Producto: garbanzo
- País: Turquía (es lo más aproximado a la demanda, sólo que el dato es porcentaje que se demandó del ___ al ___) en dólares americanos
- Con el cursor derecho se da “click” a la esfera que corresponde al producto estudiado y aparece la información del comportamiento de la demanda esperada de esa mercancía se toma el porcentaje crecimiento anual de las importaciones en este caso de Turquía para el llenado del cuestionario

- Y se piden 4 variables para obtener el dato de producción de un producto en un país en un año determinado:

Primera variable: País que se estudia y elegir el mercado que se desea estudiar

Segunda Variable: Producción cantidad que es el dato requerido

Tercera variable: Producto a estudiar

Cuarta variable: Año de estudio

- Al teclear *descargar datos* se muestra una tabla con la información integrada de las 4 variables elegidas.

Imagen 6. Selección del producto

The image shows the FAOSTAT website interface. At the top, there is the FAO logo and the text 'Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura'. Below this, there are navigation links for 'Acercas de', 'En acción', 'Países', 'Temas', 'Medios', 'Publicaciones', 'Estadísticas', and 'Asociaciones'. A search bar is also present. The main content area is titled 'FAOSTAT' and has a navigation menu with 'Datos' selected. Below the menu, there is a search bar with the text 'Buscar un Indicador o un Producto'. The main content is organized into a grid of categories, each with an icon and a list of sub-items:

- Producción** (Icon: Wheat stalks): Cultivos, Cosechas procesadas, Ganadería, Ganadería primaria, Ganadería procesada, Índices de producción, Valor de la Producción Agrícola.
- Insumos** (Icon: Hand holding a tool): Fertilizantes por Nutriente, Fertilizantes por Producto, Archivos fertilizantes, Plaguicidas Uso, Plaguicidas Comercio, Uso de la tierra, Indicadores de empleo.
- Emisiones - Agricultura** (Icon: Cloud with plant): Agricultura total, Fermentación entérica, Gestión del estiércol, Cultivo del arroz, Fertilizantes sintéticos, Estiércol aplicado a los suelos, Estiércol depositado en las pasturas, Residuos agrícolas, Cultivación de suelos orgánicos, Combustión - Sabana, Combustión - residuos agrícolas, Uso de energía.
- Comercio** (Icon: Money bag): Cultivos y productos de ganadería, Animales vivos, Matriz detallada del comercio, Índices comerciales.
- Población** (Icon: Group of people): Series temporales anuales.
- Inversión** (Icon: Money bag): Maquinaria.
- Emisiones - Uso de la tierra** (Icon: Cloud with plant): (This category is partially visible and has no sub-items listed).

Fuente: www.fao.org/faostat/es/#data

Imagen 7. Selección del producto o cultivo

The screenshot shows the FAO FAOSTAT website interface. At the top, there is the FAO logo and the text "Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura". Below this, there are navigation links for "Acceso", "Países", "Temas", "Medios", "Publicaciones", "Estadísticas", and "Asociaciones". The main header "FAOSTAT" is followed by a search bar and a language selector. The "Cultivos" (Crops) section is active, showing a search bar and a "Volver a la lista de dominios" button. Below the search bar, there are four main filter panels: "PAÍSES" (Countries) with a search for "afganistán" and a list of countries; "ELEMENTOS" (Elements) with a search for "área cosechada" and a list of elements; "PRODUCTOS" (Products) with a search for "abaca, cañamo de manila" and a list of products; and "AÑOS" (Years) with a search for "2018" and a list of years. A "DESCARGAR DATOS" (Download Data) button is visible at the bottom left. On the right side, there is a "Cultivos" sidebar with a description of crop statistics and a "Descarga en bloque" (Download in bulk) section listing various data sets and their sizes.

Fuente: www.fao.org/faostat/es/#data/QC

Imagen 8. Descarga de archivos

The screenshot shows the FAO FAOSTAT website interface with the "Cultivos" section active. The search filters are updated: "PAÍSES" is set to "Turquía", "ELEMENTOS" is set to "Producción - Cantidad", "PRODUCTOS" is set to "Garbanzos", and "AÑOS" is set to "2015", "2016", and "2017". Below the filters, there is a "Salida de datos" (Data output) section with options for "Tipo de archivo" (File type) set to "CSV", "Separador de millares en 'Mostrar Datos'" (Thousands separator in 'Show Data') set to "Ninguno" (None), and "Campos a incluir en la salida" (Fields to include in the output) set to "Símbolos" (Symbols), "Unidades" (Units), and "Datos no disponibles" (Data not available). At the bottom, there are two buttons: "Mostrar Datos" (Show Data) and "Descargar Datos" (Download Data). On the right side, the "Cultivos" sidebar is visible, showing a description of crop statistics and a "Descarga en bloque" section listing various data sets and their sizes.

Fuente: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>

Imagen 9. Muestra de datos

Mostrar Datos

Código Ambito	Ambito	Código área	Area	Código Elemento	Elemento	Código Producto	Producto	Código año	Año	Unidad	Valor	Simb
QC	Cultivos	223	Turquía	5510	Producción	191	Garbanzos	2015	2015	toneladas	460000	
QC	Cultivos	223	Turquía	5510	Producción	191	Garbanzos	2016	2016	toneladas	455000	
QC	Cultivos	223	Turquía	5510	Producción	191	Garbanzos	2017	2017	toneladas	470000	

1 - 3 de 3 registros.

Fuente: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>

Observaciones para llenado del indicador: exportaciones

- Se pide EXPORTACIÓN anual del producto del mercado-meta (dato más reciente), es recomendable que dicho dato corresponda al mismo año en los 3 mercados que se estudian. Presentar datos en cantidades o valor en dólares (depende de los resultados que encuentren)
- Buscar información de los 3 últimos años y mostrar curva de comportamiento de las exportaciones, si no se encuentran datos de los 3 últimos años, presentar del año más reciente
- Debe proporcionar la fuente de donde se obtiene información y fecha de consulta
- Ejemplo de cómo presentar la información de exportaciones del producto por el mercado-meta:

www.trademap
exportaciones
naranjas
Estados Unidos de Norteamérica

Imagen 10. Listado de mercados importadores

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos de América
Producto: 080510 Naranjas, frescas o secas

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Bilateral o R. de países	Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019*
<input type="checkbox"/> Mundo		557.533	646.625	646.428	625.002	526.515
<input type="checkbox"/> Corea, República de		160.901	180.522	226.265	205.141	162.916
<input type="checkbox"/> Canadá		131.182	141.104	131.340	130.655	101.304
<input type="checkbox"/> Japón		68.507	84.314	70.846	67.756	88.425
<input type="checkbox"/> Hong Kong, China		66.247	85.738	74.143	82.412	67.211
<input type="checkbox"/> China		20.959	45.393	48.100	51.234	22.771
<input type="checkbox"/> Australia		28.996	18.898	21.560	15.882	15.308
<input type="checkbox"/> México		9.745	10.458	8.938	12.064	14.160
<input type="checkbox"/> Taipei, China		8.511	17.741	14.623	8.503	12.739
<input type="checkbox"/> Singapur		11.714	12.309	10.306	9.665	9.256
<input type="checkbox"/> Malasia		15.837	17.042	10.393	9.276	8.738
<input type="checkbox"/> Nueva Zelandia		7.305	6.648	8.502	8.553	6.884
<input type="checkbox"/> Filipinas		6.289	6.792	4.293	4.570	4.111
<input type="checkbox"/> Egipto		2.716	2.733	2.759	2.823	2.711
<input type="checkbox"/> Chile		682	1.348	2.278	3.098	2.565
<input type="checkbox"/> Indonesia		3.471	1.281	2.005	1.220	2.479
<input type="checkbox"/> Ecuador		1.226	1.880	1.698	1.103	1.809
<input type="checkbox"/> República Dominicana		0	35	766	1.473	1.522
<input type="checkbox"/> Bahamas		980	910	1.314	1.384	1.281
<input type="checkbox"/> Tailandia		2.289	1.447	2.037	1.580	1.180
<input type="checkbox"/> Guatemala		773	660	861	1.171	1.018
<input type="checkbox"/> Panamá		481	479	529	860	963
<input type="checkbox"/> Viet Nam		2.919	2.179	27	117	824
<input type="checkbox"/> Barbados		499	388	641	794	699
<input type="checkbox"/> Fiji		100	277	64	259	470

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau desde enero de 2015.
 Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015.

Fuente: www.trademapp.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c%7c080510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Cuadro 1			
Exportaciones de naranjas por Estados Unidos			
(Ventas de naranjas de Estados Unidos al mundo)			
(Top de los 10 mercados de destino de las exportaciones)			
Mercado de destino	Cantidades	Cantidades	Cantidades
	2017	2018	2019
1° Canadá			
2° República de Corea			
3° China			
4°			
5°			
6°			
7°			
8°			
9°			
10°			

Cuadro 2			
Exportaciones de naranjas de Estados Unidos hacia México			
(Ventas de naranjas de Estados Unidos al mundo)			
(Top de los 10 mercados de destino de las exportaciones)			
Mercado de destino	Cantidades	Cantidades	Cantidades
	2017	2018	2019
1° México	ND	ND	21 948 toneladas
2°			
3°			
4°			
5°			
6°			
7°			
8°			
9°			
10°			

Imagen 11. Actividades de comercio bilateral entre Estados Unidos de América y México

ITC | **TRADE MAP**
 Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
 Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda | Disponibilidad de Datos | Documentos de referencia | Otras Herramientas | Más

Producto: 080510 - Naranjas, frescas o secas
 País: Estados Unidos de América
 Socio: México
 Grupo de productos: Ninguno
 Grupo de países: Ninguno
 Grupo de socios: Ninguno

Comercio bilateral entre Estados Unidos de América y México
 Producto: 080510 Naranjas, frescas o secas

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América exporta hacia México			Estados Unidos de América exporta hacia el mundo		
		Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019*	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019
080510020	ORANGES, TEMPLE, FRESH OR DRIED	1.975	3.288	7.638	145.189	139.549	130.960
080510005	Oranges, fresh or dried, other than certified organic, excluding temple oranges	4.533	7.982	6.036	472.627	473.330	387.999
080510045	Oranges, certified organic, fresh or dried, excluding temple oranges	1.521	784	486	14.604	9.725	8.456

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau desde enero de 2016.
 Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN Comtrade desde enero de 2016.
 El comercio bilateral fue reportado por Estados Unidos de América.
 Las exportaciones para Estados Unidos de América fueron reportadas por Estados Unidos de América.

Fuente: https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c484%7c%7c080510%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Observaciones para llenado del indicador: importaciones

- Se pide IMPORTACIÓN anual del producto del mercado-meta (dato más reciente), es recomendable que dicho dato corresponda al mismo año en los 3 mercados que se estudian.

- Presentar datos en cantidades o valor en dólares (depende de los resultados que encuentren).
 - Buscar información de los 3 últimos años y mostrar curva de comportamiento de las exportaciones; si no se encuentran datos de los 3 últimos años, presentar del año más reciente.
 - Debe proporcionar la fuente de donde se obtiene información y fecha de consulta
- Ejemplo de cómo presentar la información de exportaciones del producto por el mercado-meta:

www.trademap.com

Importaciones

naranjas

Estados Unidos de Norteamérica

Cuadro 3			
Importaciones de naranjas por Estados Unidos			
(Compras de naranjas por Estados Unidos al mundo)			
(Top de los 10 mercados de origen de las importaciones)			
Mercado de destino	Cantidades	Cantidades	Cantidades
	2017	2018	2019
1° Chile			
2° Sudáfrica			
3° México			45 204 toneladas
4°			
5°			
6°			
7°			
8°			
9°			
10°			

Imagen 12. Actividades de comercio bilateral

Fuente: www.trademap.org/Index.aspx

Imagen 13. Lista de mercados proveedores para producto importado

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2019
Producto: 080510 Naranjas, frescas o secas
 Las importaciones de Estados Unidos de América representan **3,6%** de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es **10**

Comercio bilateral	Exportadores	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial en 2019 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Cantidad importada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Arazcoteo medio (estimado) aplicado por Estados Unidos de América
Mundo		191.769	234.746	100	190.274	Toneladas	1.007		100	
Chile		115.931	-113.206	60,5	92.102	Toneladas	1.259	14	1,6	0
Sudáfrica		30.594	-30.594	16	29.389	Toneladas	1.041	2	1,4	0
México		25.801	-11.641	13,5	54.844	Toneladas	470	20	0,4	0
Marruecos		7.416	-7.416	3,9	6.138	Toneladas	1.208	11	1,9	0
Australia		5.943	9.366	3,1	2.583	Toneladas	2.301	6	4,7	0
República Dominicana		2.169	-617	1,1	2.223	Toneladas	954	44	0,8	0
Uruguay		1.431	-1.431	0,7	1.306	Toneladas	1.096	17	0,5	1,2
España		1.271	-1.271	0,7	660	Toneladas	1.926	1	28,2	1,2
Colombia		563	-534	0,3	640	Toneladas	880	31	0,1	0
Paraguay		289	2.422	0,2	238	Toneladas	1.214	27	0,2	0
Israel		175	-175	0,1	102	Toneladas	1.716	47	0,84	0
Italia		133	-133	0,1	78	Toneladas	1.705	5	2,4	1,2
Baréin		30	1.150	0	4	Toneladas	7.500	57	0,02	1,2
Arabia Saudita		17	-17	0	17	Toneladas	1.000	99	1,9	1,2
Francia		5	-5	0	0	Toneladas		15	0,8	1,2
Japón		2	60.423	0	0	Toneladas		77	0	1,2
Corea, República de			162.916					101	0	0
Canadá			101.304					87	0	0
Hong Kong, China			67.211					7	3	1,2
China			22.771					12	1,8	1,2
Tailandia			12.739					68	0,82	1,2
Singapur			9.256					33	0,1	0
Malasia			8.738					36	0,07	1,2
Nueva Zelanda			6.884					59	0,81	1,2

Fuente: Cálculos de ITC basados en estadísticas de [US Customs Bureau](http://USCustoms.gov)
 Las cantidades presentadas en color verde oscuro fueron estimadas por el ITC. Para mayor información por favor referirse a la página web del ITC.

Fuente: [www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nypm=3%7c842%7c%7c%7c%7c%7c080510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c7c1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nypm=3%7c842%7c%7c%7c%7c080510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c7c1)

Cuadro 4			
Importaciones de naranjas de Estados Unidos hacia México			
(Compras de naranjas por Estados Unidos procedentes de México)			
Mercado de destino	Cantidades		Cantidades
	2017	2018	2019
1° México	ND	ND	45 204 toneladas
2°			
3°			
4°			
5°			
6°			
7°			
8°			
9°			
10°			

Imagen 14. Actividades de comercio bilateral. Producto: naranjas

The screenshot shows the TRADE MAP website interface. At the top, there are logos for ITC and TRADE MAP, along with a globe icon. The main navigation bar includes 'Inicio & Búsqueda', 'Disponibilidad de Datos', 'Documentos de referencia', 'Otras Herramientas', and 'Más'. Below this, there are search filters for 'Producto' (880510 - Naranjas, frescas o secas), 'País' (Estados Unidos de América), and 'Socio' (México). The main content area is titled 'Comercio bilateral entre Estados Unidos de América y México' and 'Producto: 880510 Naranjas, frescas o secas'. It features a table with columns for 'Estados Unidos de América importa desde México' and 'Estados Unidos de América importa desde el mundo', with sub-columns for 'Valor en 2017', 'Valor en 2018', and 'Valor en 2019'. The table shows data for two product codes: 8805100040 (ORANGES, FRESH OR DRIED, NESOH) and 8805100020 (ORANGES, TEMPLE, FRESH OR DRIED). The interface also includes a 'Tabla' tab, a 'Mapa' tab, and a 'Evaluación' section at the bottom.

Fuente: www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nypm=3%7c842%7c%7c484%7c%7c080510%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

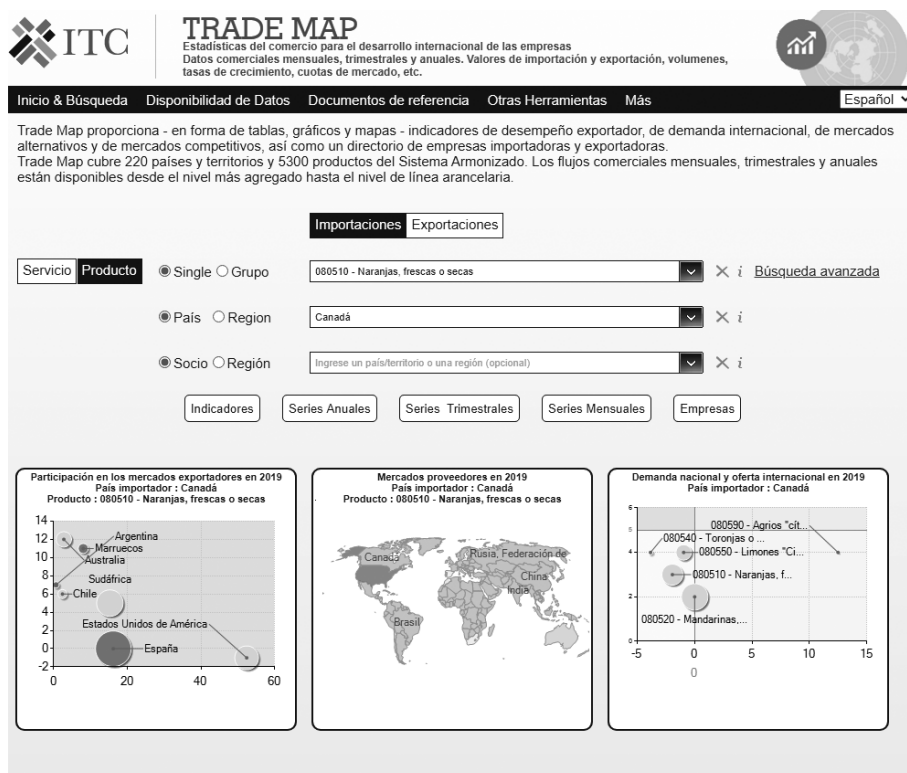
Observaciones para llenado del indicador: competencia local y foránea
 Para obtener información de la competencia local y foránea que se tendrá para un producto en particular en un mercado internacional.

Empresas competidoras importadoras

Se procederá:

- Entrar a la página de Trademap
- Usuario: _____
- Contraseña: _____
- Elija: Importaciones
- Se tecldea la clave arancelaria del producto que desea estudiar: 080510 Naranjas
- El país que se pretende analizar: Canadá

Imagen 15. Actividades de comercio bilateral con Canadá



Fuente: www.trademap.org/Index.aspx

- Series Anuales (dar "click")
- Aparecerá esta pantalla, de "click" en el ícono *Empresas* a fin de identificar las Empresas Competidoras Importadoras que venden naranjas en Canadá

Imagen 16. Listado de mercados proveedores para producto importado por Canadá

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Canadá i
Producto: 080510 Naranjas, frescas o secas

Unidad: miles de dólares americanos

Tabla | Gráfico | Mapa | Empresas

Datos IED | Datos arancelarios | Normas voluntarias

Descargar: [iconos]

Período (número de columnas): 5 por página | líneas por página: [iconos] | Por defecto (25 por página)

Bilateral o 8 dígitos	Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019*
Mundo		179.353	181.783	195.352	213.854	177.832
<input type="checkbox"/> Estados Unidos de América		121.304	132.909	125.295	120.834	93.127
<input type="checkbox"/> España		11.461	5.534	15.274	29.442	28.740
<input type="checkbox"/> Suíza		33.327	28.145	32.779	36.849	27.106
<input type="checkbox"/> Marruecos		4.233	637	6.174	9.795	14.234
<input type="checkbox"/> Australia		3.116	5.975	6.215	7.145	4.865
<input type="checkbox"/> Chile		3.032	3.151	3.599	2.297	4.204
<input type="checkbox"/> Argentina		339	1.242	1.721	614	1.102
<input type="checkbox"/> México		727	661	1.104	1.140	850
<input type="checkbox"/> Uruguay		259	1.303	1.076	899	834
<input type="checkbox"/> Egipto		99	632	885	2.521	740
<input type="checkbox"/> Italia		386	552	66	287	463
<input type="checkbox"/> Portugal		0	96	702	403	332
<input type="checkbox"/> China		330	67	75	347	244
<input type="checkbox"/> Perú		50	162	82	294	173
<input type="checkbox"/> Tailandia		0	118	0	156	168
<input type="checkbox"/> República Dominicana		54	81	52	113	114
<input type="checkbox"/> Taiwán		16	8	7	184	69
<input type="checkbox"/> Zimbabue		278	44	0	0	62
<input type="checkbox"/> Pakistán		19	24	106	64	50
<input type="checkbox"/> Chile		63	22	23	30	37
<input type="checkbox"/> Israel		57	4	46	115	33
<input type="checkbox"/> Tailandia		8	0	0	15	17
<input type="checkbox"/> Canadá i		62	26	13	1	16
<input type="checkbox"/> Túnez		0	3	33	19	15

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Statistics Canada desde enero de 2015.
 Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015.

Fuente: www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c124%7c%7c%7c%7c080510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Número de empresas importadoras en Canadá, desglosadas por categorías de productos, para el siguiente producto. Producto: 080510 Naranjas, frescas o secas.

Imagen 17. Número de empresas importadoras en Canadá

ITC TRADE MAP
 Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
 Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda | Disponibilidad de Datos | Documentos de referencia | Otras Herramientas | Más

Producto: 080510 - Naranjas, frescas o secas | Grupo de productos: Ninguno | Español

Mundo País: Canadá | Grupo de países: Ninguno

Socio: Todos | Grupo de socios: Ninguno

otros criterios: Importaciones | Empresas

Número de empresas importadoras en Canadá, desglosadas por categorías de productos, para el siguiente producto
 Producto: 080510 Naranjas, frescas o secas

Tabla | Gráfico | Mapa | Empresas

Descargar: [iconos]

Categoría de productos	Número de empresas importadoras disponibles en Trade Map
Cereales y productos afines, zóo	1.100
Frutas y verduras frescas	322
Mercados de frutas y verduras	53
Semillas comestibles	1

líneas por página: [iconos] | Por defecto (25 por página)

Evalúe esta página: ☆☆☆☆☆

Contactenos: marketanalysis@itctrade.org | Teléfono: +41 (0) 22 730 05 40

En colaboración con: [logos]

Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional. Todos los derechos reservados.

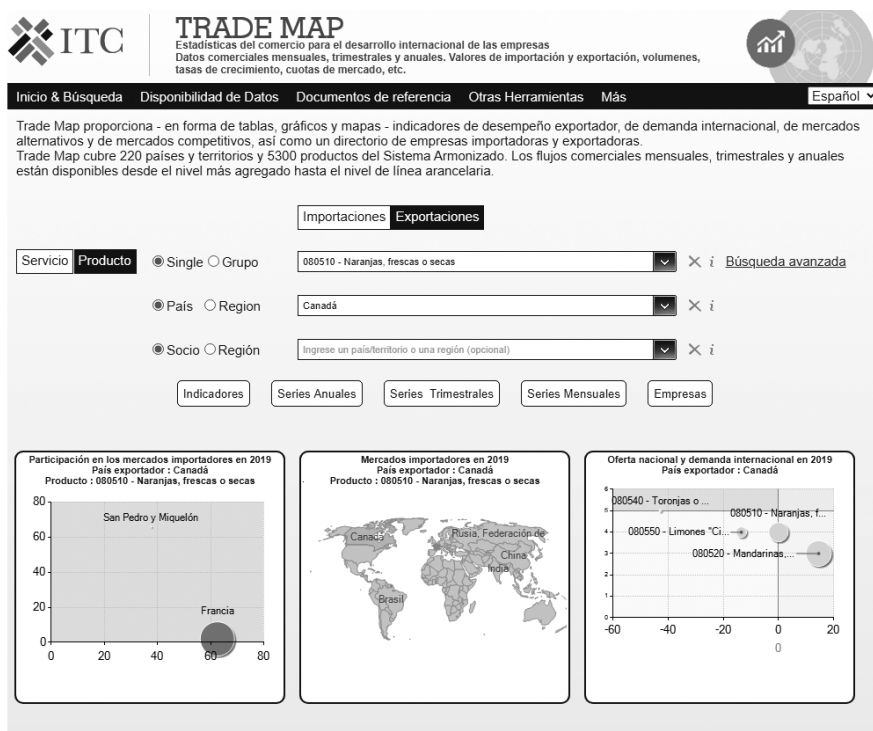
Fuente: www.trademap.org/CorrespondingProductsCompanies.aspx?nvpm=3%7c124%7c%7c%7c%7c%7c080510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c3%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Empresas competidoras exportadoras

Se procederá:

- Entrar a la página de Trademap
- Usuario: _____
- Contraseña: _____
- Elija: Exportaciones
- Se tecldea la clave arancelaria del producto que desea estudiar: 080510 Naranjas
- El país que se pretende analizar: Canadá

Imagen 18. Actividades de comercio bilateral con Canadá



Fuente: www.trademap.org/Index.aspx

- Series Anuales (dar "click")
- Aparecerá esta pantalla; dé "click" en el icono *Empresas* a fin de identificar las empresas competidoras exportadoras que venden naranjas en Canadá

Imagen 19. Actividades de comercio bilateral de países con Canadá. Ejemplo: naranjas

ITC TRADE MAP
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas Más Español

Producto: 080510 - Naranjas, frescas o secas
 Mundo País: Canadá
 Grupo de productos: Ninguno
 Grupo de países: Ninguno
 Grupo de socios: Ninguno
 Socio: Todos
 otros criterios: Exportaciones | Series de tiempo anuales | por país | Datos directos | Valores | Dólar Americano |

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Canadá
Producto: 080510 Naranjas, frescas o secas

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa **Empresas** Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Bilateral 2 o 3 dígitos	Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019*
<input type="checkbox"/>	Mundo	15	59	26	37	24
<input type="checkbox"/>	Francia	11	8	20	15	15
<input type="checkbox"/>	San Pedro y Miquelón	3	1	6	23	9
<input type="checkbox"/>	China	0	35	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Sri Lanka	1	1	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Estados Unidos de América	0	13	0	0	0

Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de Statistics Canada desde enero de 2015.
Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2016.

Contáctenos
Correo electrónico: marketanalysis@intracen.org
Teléfono: +41 (0) 22 730 05 40

En colaboración con:

Fuente: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c124%7c%7c%7c%7c080510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Número de empresas exportadoras en Canadá, desglosadas por categorías de productos, para el siguiente producto. Producto: 080510 Naranjas, frescas o secas.

Imagen 20. Número de empresas exportadoras en Canadá

ITC TRADE MAP
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas Más Español

Producto: 080510 - Naranjas, frescas o secas
 Mundo País: Canadá
 Grupo de productos: Ninguno
 Grupo de países: Ninguno
 Grupo de socios: Ninguno
 Socio: Todos
 otros criterios: Exportaciones | Empresas

Número de empresas exportadoras en Canadá, desglosadas por categorías de productos, para el siguiente producto
Producto: 080510 Naranjas, frescas o secas

Tabla Gráfico Mapa **Empresas** líneas por página: [Por defecto (25 por página)]

Categoría de productos	Número de empresas exportadoras/dígitos/Bus en Trade Map
Comestibles y productos afines, noce	896
Frutas y verduras frescas	299
Mercaderías de frutas y verduras	44
Semillas comestibles	1

Contáctenos
Correo electrónico: marketanalysis@intracen.org
Teléfono: +41 (0) 22 730 05 40

En colaboración con:

Fuente: <https://www.trademap.org/CorrespondingProductsCompanies.aspx?nvpm=3%7c124%7c%7c%7c%7c080510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1>

Para conocer el porcentaje de participación de exportadores mexicanos en la comercialización del producto en el mercado de estudio (anexo 1 y 2).

Fórmulas: Producción local + Importaciones - Exportaciones = Tamaño del mercado.

Producción local + Importaciones de México - Exportaciones hacia México = % de participación en el intercambio comercial del producto entre el mercado de estudio y México.

Tabla 12. Tamaño del mercado para la naranja: anexo 1

Tamaño del mercado para la naranja (080510) en los 3 mercados selesccionados (toneladas, año 2019) Anexo 1				
Mercado	Producción +	Importaciones (lo que compra) -	Exportaciones (lo que vende) =	Tamaño del mercado (Movimiento comercial de la naranja en el 2019)
Alemania	512 000	396 286	33 281	875 005
Estados Unidos	8 280 788	103 097	669 366	7 714 519
Francia	765 896	454 477	45 326	1 175 047

Fuente: Elaboración propia.

Participación de exportadores mexicanos en la comercialización de la naranja en el año 2019, en cada mercado potencial de exportación seleccionado para estudio.

Tabla 13. Tamaño del mercado para la naranja anexo 2

Tamaño del mercado para la naranja (caso México) (080510) en los mercados seleccionados Toneladas año 2019 (Anexo 2)				
Mercado	Producción	Importaciones	Exportaciones	Tamaño del mercado
Alemania	512 000	123 000	0	635 000
Estados Unidos	8 280 788	17 003	20 700	8 277 091
Francia	765 896	17 000	0	782 896

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Tamaño del mercado para la naranja: Alemania-México

Mercado	Producción	Importaciones	Exportaciones	Tamaño del mercado
Alemania	512 000	123 000	0	635 000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Tamaño del mercado para la naranja: Estados Unidos-México

Mercado	Producción	Importaciones	Exportaciones	Tamaño del mercado
Estados Unidos	8 280 788	17 003	20 700	8 277 091

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Tamaño del mercado para la naranja: Francia-México

Mercado	Producción	Importaciones	Exportaciones	Tamaño del mercado
Francia	765 896	17 000	0	782 896

Fuente: Elaboración propia.

Observaciones para llenado del indicador: aranceles/impuestos

- Se pide arancel/impuesto que debe cubrir producto para acceder a determinado mercado de exportación, buscar el dato más reciente). Presentar datos en porcentaje *ad valorem*.

- Debe proporcionar la fuente de donde se obtiene información y fecha de consulta.

Ejemplo de cómo presentar la información de exportaciones del producto por el mercado meta:

www.trademap

Se requiere un usuario y contraseña.

Usuario:

Contraseña:

Buscar icono: otras herramientas del ITC (Internacional Trade Center)

Seleccionar: market access map

Elegir: Access

Derechos de aduana

País destino de la exportación: _____

País que exporta: México

Año:
Producto: Clave arancelaria:
Tariff regime: AVE (*ad valorem*)_____

Imagen 21. Derechos de aduana del producto a exportar



Fuente: <https://www.macmap.org/es/query/customs-duties>

Imagen 22. Derechos de aduana y aranceles del producto a exportar



Fuente: <https://www.macmap.org/es/query/customsduties?reporter=842&year=2019&partner=484&product=080510&level=6>

Observaciones para llenado del indicador: regulaciones no arancelarias

- Se pide regulaciones no arancelarias que debe cubrir producto para acceder a determinado mercado de exportación, buscar listado de normas relativas a como presentar el producto.
- Debe proporcionar la fuente de donde se obtiene información y fecha de consulta.

Ejemplo de cómo presentar la información de exportaciones del producto por el mercado meta:

www. trademap

Se requiere usuario y contraseña

Usuario:

Contraseña:

Buscar icono: otras herramientas del ITC (Internacional Trade Center)

Seleccionar: market access map

Elegir: Access

Requisitos reglamentarios

Requisitos para importación o exportación

País destino de la exportación: _____

País que exporta:

Producto: Clave arancelaria

Tariff regime: AVE (*ad valorem*) _____

Imagen 23. Requisitos reglamentarios del producto a exportar

The screenshot shows the Market Access Map website interface. At the top, there is a navigation bar with the ITC logo and the text 'Market Access Map' and 'Mejorando la transparencia en el comercio internacional y el acceso a mercados'. There are also language options 'EN FR ES' and a search icon. Below the navigation bar, there is a main header with the title 'Requisitos reglamentarios' and a subtitle 'Identifique las medidas no arancelarias relacionadas con la importación y la exportación aplicables a un producto, por importador, exportador y año.' The main content area features a search form with the following fields: 'REQUISITO DE' with a dropdown menu showing 'País impo...', 'PAÍS DE DESTINO' with a dropdown menu showing 'Seleccione un país', 'PAÍS EXPORTADOR' with a dropdown menu showing 'Seleccione un país', and 'PRODUCTO SA6' with a dropdown menu showing 'Buscar producto por código o nombre SA6'. There is also a 'CÓDIGO DE LÍNEA ARANCELARIA NACIONAL' field. A 'BUSCAR' button is located to the right of the search fields. Below the search form, there is a prompt 'Ingrese la palabra clave para su producto'. The background of the page shows a large image of a cargo ship at a port.

Fuente: <https://www.macmap.org/es/query/customsduties?reporter=842&year=2019&partner=484&product=080510&level=6>

Imagen 24. Requisitos de importación del producto a exportar

Requisitos reglamentarios ^①

Por producto: 08051000 – Oranges, fresh or dried
 Exportado desde México a Estados Unidos de América
 Revisión del SA: HS Rev.2012
 Clasificación de MNA: NTM rev. 2012
 Año de la MNA: 2014
 Fuente: UNCTAD

Requisitos de importación aplicados a este producto	Total de las medidas [^]
A120 - Geographical restrictions on eligibility ^①	2 ▼
A140 - Special Authorization requirement for SPS reasons ^①	2 ▼
A150 - Registration requirements for importers ^①	1 ▼
A190 - Prohibitions/restrictions of imports for SPS reasons not elsewhere specified. ^①	2 ▼
A210 - Tolerance limits for residues of or contamination by certain (non-microbiological) substances ^①	1 ▼
A220 - Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials ^①	9 ▼
A310 - Labelling requirements ^①	3 ▼
A330 - Packaging requirements ^①	3 ▼
A410 - Microbiological criteria of the final product ^①	1 ▼
A420 - Hygienic practices during production ^①	1 ▼
A510 - Cold/heat treatment ^①	4 ▼
A530 - Fumigation ^①	5 ▼
A610 - Plant growth processes ^①	1 ▼
A630 - Food and feed processing ^①	2 ▼
A820 - Testing requirement ^①	1 ▼
A830 - Certification requirement ^①	2 ▼
A840 - Inspection requirement ^①	3 ▼
B310 - Labelling requirements ^①	2 ▼
B330 - Packaging requirements ^①	2 ▼
B700 - Product quality or performance requirement ^①	2 ▼
B800 - Conformity assessment related to TBT ^①	1 ▼
B820 - Testing requirement ^①	1 ▼

Fuente: <https://www.macmap.org/es/query/regulatoryrequirement?reporter=842&partner=484&product=080510&level=6&rtype=I>

Tabla 17. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 5

Momento de la práctica	Tareas
Antes (aprendizajes previos)	Identificar los indicadores: potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje (%) de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados.

Momento de la práctica	Tareas
Antes (aprendizajes previos)	potenciales de exportación que se estudian, aranceles, legislación, contingentes, barreras no arancelarias (normas técnicas, de origen y seguridad industrial, regulaciones fitosanitarias, sanitarias, y zoonosanitarias, exigencias en licencias de importación, en marca de origen y materia de embalaje) aplicables al producto que se desea exportar; precios internacionales y canales de distribución de los tres mercados potenciales de exportación.
Durante (desarrollo de competencia)	Búsqueda de información en organismos nacionales e internacionales y páginas de internet dedicadas a los negocios internacionales, en relación a los indicadores requeridos para este cuestionario.
Después (consolidación de la competencia)	Informe por escrito con información actualizada y completa de cada indicador.

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo de la práctica

Equipo y materiales

Equipo para la práctica

Computadora, Internet, Microsoft Office, Proyector

Materiales para la práctica

Material didáctico (apuntes, diapositivas)

Bibliografía (hemeroteca virtual)

Bases de datos del Trademap (www.trademap.org): Ofrece indicadores sobre el desempeño de las importaciones y exportaciones de un determinado producto y mercado, la demanda internacional y el papel de los competidores.

Product Map (www.p-maps.org): Comprende varios portales en Internet; cada uno se concentra en una industria en particular, con abundantes datos sobre el comercio internacional.

Organización Mundial del Comercio (<http://www.wto.org/indexsp.htm>): Sitio de la OMC; contiene las normas que rigen el comercio entre los países.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (www.oms.org): Contiene abundante información en salud.

Kompass (www.kompass.es): Es una página en Internet que agrupa una gran cantidad de empresas de distintos países. En la búsqueda, se pueden incluir criterios como: importadora, exportadora, productos, región del mundo en que se encuentra, etcétera.

Barreras no arancelarias y regulaciones para exportar a distintos mercados www.siiex.gob.pe
www.santandertrade

www.promexico.gob.mx

<http://faostat.fao.org>

FAO, Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura <http://faostat.fao.org>

FDA, Administración de drogas y alimentos de los EE.UU. <https://www.fda.gov>

Procedimiento para la práctica

1. Obtener y revisar cuestionario propuesto sobre información comercial producto-mercado potencial de exportación.
2. Consultar diversas páginas electrónicas especializadas en los negocios internacionales para desarrollar la investigación documental de indicadores: potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje (%) de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados potenciales de exportación que se estudian, aranceles, legislación, contingentes, barreras no arancelarias (normas técnicas, normas de origen y seguridad industrial, también regulaciones; fitosanitarias, sanitarias y zoonosanitarias, exigencias en marca de origen, licencias de importación y materia de embalaje) aplicables al producto que se desea exportar, precios internacionales y canales de distribución.
3. Redacción y presentación de los 3 cuestionarios de información comercial producto-mercado potencial de exportación.

Sistema de evaluación

Evidencias en el desarrollo de la competencia. Práctica 5

Nombre del maestro:	
Materia:	
Periodo:	Grupo:
Nombre de la actividad: Información comercial del producto- mercado potencial de exportación. Módulo IV, V, VI	

Competencia: Análisis cuantitativo/cualitativo de la información comercial del producto-mercado potencial de exportación (país), en relación al potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados potenciales de exportación que se estudian, principales competidores, barreras arancelarias y no arancelarias, legislación aplicable al producto condiciones de acceso, precios internacionales, contextualizados a través de una serie de indicadores.	
Nombre del alumno:	
1.	3.
2.	4.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Rúbrica para evaluar el desempeño

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Excelente (10)	Incluye exposición general de los temas, el documento no presenta errores de ortografía, redacción clara, información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza la información de los indicadores de acuerdo a los requerido por el maestro. Evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. Presenta evidencias en diapositivas de las fuentes consultadas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante y actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Bueno (9, 8)	Incluye exposición general de los temas, el documento no presenta errores de ortografía, redacción confusa, información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza la información de los indicadores de acuerdo a los requerido por el maestro. Evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No Presenta evidencias en diapositivas de las fuentes consultadas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante pero no esta actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Satisfactorio (7, 6)	Incluye exposición general de los temas, el documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a lo requerido por el maestro. No evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta evidencias en diapositivas de las fuentes consultadas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no esta actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Deficiente (5 ó menos)	No incluye exposición general de los temas, el documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta información completa de los indicadores, entregado fuera tiempo y forma.	No recopila y organiza adecuadamente los datos de acuerdo a lo requerido por el maestro. No evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta evidencias en diapositivas de las fuentes consultadas.	Las fuentes de información no son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no esta actualizada. Las fuentes de información no son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Comentarios			
Puntuación			

Fuente: Elaboración propia.

Práctica 6. Tabla comparativa y análisis de indicadores de la información comercial-mercado potencial de exportación (perfil y estudio producto-mercado)

Después de recoger los datos de los indicadores en fuentes especializadas dedicadas a los negocios internacionales, se busca darle significado a la información, para lo cual se elaborará una tabla comparativa de la información general, que será integrada con algunos indicadores fundamentales de cada uno de los tres mercados potenciales de exportación, posteriormente se realizará una evaluación objetiva por cada indicador para los tres mercados, procediéndose a realizar un ranking/puntuación de cada indicador por mercado, se presenta al final un informe por escrito del mercado potencial de exportación que obtuvo el mayor puntaje, es decir, el que ofrece de acuerdo a la información recopilada el mayor grado de factibilidad o las condiciones más ventajosas para abordarlo.

Propósito

Análisis cuantitativo/cualitativo de la información comercial del producto-mercado potencial de exportación (país), en relación al potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados potenciales de exportación que se estudian, principales competidores, barreras arancelarias y no arancelarias, legislación aplicable al producto condiciones de acceso, precios internacionales, contextualizados a través de una serie de indicadores.

Desglose de actividades

1. Seleccionado los tres mercados potenciales de exportación, se diseña y se presentan instrucciones para el llenado del “Cuestionario de la información comercial producto-mercado potencial de exportación” contextualizado a través de una serie de indicadores.

2. Investigación documental de la serie de indicadores: potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje (%) de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados potenciales de exportación que se estudian, aranceles, legislación, contingentes, barreras no arancelarias (normas técnicas, normas de origen y seguridad industrial, también regulaciones; fitosanitarias, sanitarias y zoonosanitarias, exigencias en marca de origen, licencias de importación y materia de embalaje) aplicables al producto que se desea exportar, precios internacionales y canales de distribución.

3. Se diseña una tabla comparativa de indicadores.

4. Se efectúa evaluación por indicador con la información recopilada de cada uno de los mercados y se procede a dar una puntuación/ranking a cada mercado seleccionado. Criterio de evaluación:

3 = Mercado más atractivo

2 = Mercado medianamente atractivo

1 = Menos atractivo

5. Se realiza un análisis de los resultados obtenidos, considerando al mercado que obtenga la mayor puntuación como el que ofrece condiciones más ventajosas o el de mayor grado de factibilidad para desarrollar una exportación.

Información comercial del producto-mercado potencial de exportación

Después de recoger los datos se busca darle significado a la información. Se diseña una tabla y se realiza la evaluación.

Gráfica 13. Indicadores que se evaluarán de la información comercial producto-mercado potencial de exportación

Consumo	Tarifas/impuestos
Demanda/Producción local	Contingentes/cupos al producto
Mercado para mejor oportunidad para exportar Producción local+Importaciones-Exportaciones	Legislación aplicable al producto
Competencia local y foránea	Barreras no arancelarias (reglamentaciones fitosanitarias, etiquetado, envasado, etc.)
Importaciones y exportaciones (balanza comercial del producto-entre mercado seleccionado y México)	Competitividad de precios

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Modelo de tabla comparativa de la información comercial producto-mercados potenciales de exportación

Indicador	*MAD	R	**MBD	R	***MCD	R
1. Estadísticas de consumo de productos similares. Se evaluará con el máximo de puntos (3) al mercado que mayor consumo per-cápita presente y...	19 kg (2016)	2	31 kg (2016)	3	5.49 kg (2016)	1
2. Demanda del producto. 3 puntos al mercado que mayor demanda requiera del producto.	Crecimiento de las importaciones -9.5%	1	Crecimiento de las importaciones -2.25%	2	Crecimiento de las importaciones 8.79%	3
3. Mercado con mejor oportunidad (P+I-E) para exportadores mexicanos. El máximo de puntos (3) al mercado con mayor participación de exportadores mexicanos de acuerdo al anexo No. 2.		↓		↓		↓

Indicador	*MAD	R	**MBD	R	***MCD	R
4. Competencia local/foránea. El mercado con menor número de empresas competidoras se asignará 3 puntos.						
5. Importaciones/exportaciones. Balanza comercial más favorable en las importaciones y exportaciones del producto - entre el mercado meta con México se asignarán 3 puntos.						
6. Tarifas aplicables al producto. Se calificará con 3 puntos al mercado que tengas menos impuestos aplicados al producto.						
7. Contingentes (límites de productos que se pueden comercializar provenientes del exterior). Se evaluará con 3 puntos al mercado que no tenga cupos aplicados al producto, en caso de que 2 o más mercados no consideren cupos al producto se calificarán con 3 puntos todos los mercados.						
8. Legislación directa aplicable al producto. Se calificará con 3 puntos al mercado que tenga menos leyes, decretos que se apliquen al producto.						
9. Otras barreras no arancelarias (envasado, etiquetado, presentación del producto). Con 3 puntos se calificará al mercado con menos barreras no arancelarias que se apliquen al producto.						

10. Competitividad en precios. Se asignarán 3 puntos al mercado que tenga un precio de venta más alto o que pague más por tonelada del producto.						
Sumatoria de puntos		/10		/10		/10
Jerarquización (promedio/ 10)		=()		=()		=()
R: Ranking *MAD: Mercado A Descripción **MBD: Mercado B Descripción ***MCD: Mercado C Descripción						

Fuente: Elaboración propia.

Análisis comparativo de la información comercial del producto en los mercados seleccionados

Una vez evaluados los 3 mercados en cada una de las variables de estudio, se suma de forma vertical para cada mercado los códigos o números obtenidos en la evaluación. La suma total se divide entre 10 (variables que se consideraron) y se obtiene un promedio.

Promedio más alto = mercado con mayor grado de factibilidad

Promedio medio = mercado con mediano grado de factibilidad

Promedio bajo = mercado con menor grado de factibilidad

Tabla 20. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 6

Momento de la práctica	Tareas
Antes (aprendizajes previos)	Diseñar tabla comparativa de los indicadores: potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados potenciales de exportación que se estudian, aranceles, legislación, contingentes, barreras no arancelarias (normas técnicas, normas de origen y seguridad industrial, también regulaciones; fitosanitarias, sanitarias y zoonosanitarias, exigencias en marca de origen, licencias de importación y materia de embalaje) aplicables al producto que se desea exportar, precios internacionales y canales de distribución.

Momento de la práctica	Tareas
Durante (desarrollo de competencia)	Análisis de los resultados de la evaluación en relación a los indicadores requeridos para este cuestionario.
Después (consolidación de la competencia)	Informe por escrito actualizado y completo de cada indicador que permita señalar el mercado potencial de exportación que representa las condiciones de mayor grado de atractividad o las condiciones mas ventajosas para abordarlo.

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo de la práctica

Equipo y materiales

Equipo para la práctica

Computadora, Internet, Microsoft Office, Proyector

Materiales para la práctica

Material didáctico (apuntes, diapositivas)

Bibliografía (hemeroteca virtual)

Bases de datos del Trademap (www.trademap.org): Ofrece indicadores sobre el desempeño de las importaciones y exportaciones de un determinado producto y mercado, la demanda internacional y el papel de los competidores.

Product Map (www.p-maps.org): Comprende varios portales en Internet; cada uno se concentra en una industria en particular, con abundantes datos sobre el comercio internacional.

Organización Mundial del Comercio (<http://www.wto.org/indexsp.htm>): Sitio de la OMC; contiene las normas que rigen el comercio entre los países.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (www.oms.org): Contiene abundante información en salud.

Kompass (www.kompass.es): Es una página en Internet que agrupa una gran cantidad de empresas de distintos países. En la búsqueda, se pueden incluir criterios como: importadora, exportadora, productos, región del mundo en que se encuentra, etcétera

Barreras no arancelarias y regulaciones para exportar a distintos mercados www.siicex.gob.pe

www.santandertrade

www.promexico.gob.mx

FAO Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura <http://faostat.fao.org>

FDA Administración de drogas y Alimentos de los EE.UU <https://www.fda.gov>

Procedimiento para la práctica

1. Diseña tabla comparativa de la información comercial producto-mercado potencial de exportación.
2. Evalúa y analiza la información recopilada de los indicadores de cada mercado potencial de exportación.
3. Redacción y presentación del reporte sobre información comercial-producto de los 3 mercados potenciales de exportación, señalando y justificando el mercado que ofrece el mayor grado de factibilidad/attractividad o las condiciones más ventajosas para abordarlo.

Sistema de evaluación

Evidencias en el desarrollo de la competencia

Tabla comparativa y análisis de indicadores de la información comercial producto-mercado potencial de exportación. Práctica 6

Nombre del maestro:	
Materia:	
Periodo	Grupo:
Nombre de la actividad: Tabla comparativa y análisis de indicadores de la información general del mercado potencial de exportación. Módulo IV, V, VI	
Nombre del alumno:	
1.	3.
2.	4.
Valor de la actividad: 15	

Fuente: Elaboración propia.

Competencia: Análisis cuantitativo/cualitativo de la información comercial del producto-mercado potencial de exportación (país), en relación al potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados potenciales de exportación que se estudian, principales competidores, barreras arancelarias y no arancelarias, legislación aplicable al producto condiciones de acceso, precios internacionales, contextualizados a través de una serie de indicadores.

Tabla 21. Rúbrica para evaluar el desempeño

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Excelente (10)	Incluye exposición general de la tabla comparativa de los indicadores y análisis de resultados ,el documento no presenta errores de ortografía, redacción clara, información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza la información de los indicadores de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa,Evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. Presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente.La información recopilada tiene relación con los temas es relevante y actualizada. Las fuentes de información son confiables(aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Bueno (9,8)	Incluye exposición general de la tabla comparativa de los indicadores y análisis de resultados ,el documento no presenta errores de ortografía,redacción confusa, información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza la información de los indicadores de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa. Evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No Presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante pero no esta actualizada. Las fuentes de información son confiables(aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Satisfactorio (7,6)	Incluye exposición general de la tabla comparativa de los indicadores y análisis de resultados ,el documento presenta errores de ortografía,redacción confusa, no presenta información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa. No Evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información son las señalada oficialmente. .La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no esta actualizada. Las fuentes de información son confiables(aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Deficiente (5 ó menos)	No Incluye exposición general, el de la tabla comparativa de los indicadores y análisis de resultados documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta información completa de los indicadores, entregado fuera tiempo y forma.	No Recopila y organiza adecuadamente los datos de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa . No Evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información no son las señaladas oficialmente .La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no esta actualizada. Las fuentes de información no son confiables(aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Comentarios			
Puntuación			

Fuente: Elaboración propia.

Práctica 7. Tabla comparativa integral de la información general y comercial producto-mercado potencial de exportación (perfil y estudio producto-mercado)

Después de recoger los datos de los indicadores en fuentes especializadas dedicadas a los negocios internacionales, se busca darle significado a la información para lo cual se elaborará una tabla comparativa *integral* con la información general e información comercial producto-mercado potencial de exportación, elaborada con los indicadores de ambos escenarios de estudio de cada uno de los tres mercados seleccionados, posteriormente se realiza una evaluación objetiva por cada indicador para los tres mercados potenciales de exportación, procediéndose a realizar un ranking/puntuación de cada indicador por mercado, se presenta al final un informe por escrito del mercado potencial de exportación que obtuvo el mayor puntaje es decir el que ofrece de acuerdo a la información recopilada el mayor grado de factibilidad o las condiciones más ventajosas para abordarlo.

Propósito

Análisis cuantitativo/cualitativa integral de la información general e información comercial producto-mercados potenciales de exportación (país), contextualizados a través una serie de indicadores.

Información general de los mercados potenciales de exportación en relación a situación política, económica, social y tecnológica (PEST) y de otros factores como la geografía, clima, perfil y comportamiento del consumidor, comercio exterior,

infraestructura en transportación y comunicación, principios fundamentales de la normativa publicitaria, contextualizados a través de una serie de indicadores.

Información comercial producto-mercados potenciales de exportación que incluye: potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados potenciales de exportación que se estudian, principales competidores, barreras arancelarias y no arancelarias, legislación aplicable al producto condiciones de acceso, precios internacionales.

Desglose de actividades

1. Se diseña una tabla comparativa integral que incluye una serie de indicadores de la información general e información comercial producto-mercados potenciales de exportación.

2. Se efectúa evaluación por indicador con la información recopilada de cada uno de los mercados y se procede a dar una puntuación/ranking a cada mercado seleccionado. Criterio de evaluación:

3 = Mercado más atractivo

2 = Mercado medianamente atractivo

1 = Menos atractivo

3. Se realiza un análisis de los resultados obtenidos, considerando al mercado que obtenga la mayor puntuación como el que ofrece condiciones más ventajosas, o el de mayor grado de factibilidad para desarrollar una exportación.

Tabla 22. Modelo de tabla comparativa integral de la información general e información comercial producto-mercados potenciales de exportación

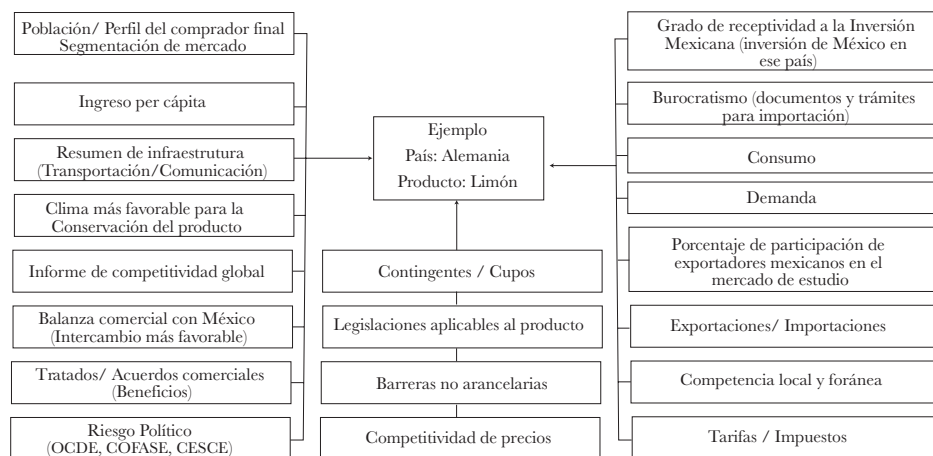
Indicador	*MAD	R	**MBD	R	***MCD	R
1. Población-Tamaño del mercado (edad/sexo) Segmento de mercado: Sexo: femenino Edad:15-64 años						
2. Ingreso per cápita.						
3. Infraestructura (vías de accesos telecomunicaciones). Resumen de la calidad y cantidad de aeropuertos, puertos, carreteras, vías férreas, TV, radio, prensa).						

Indicador	*MAD	R	**MBD	R	***MCD	R
4. Clima que más favorezca a la conservación y venta del producto.						
5. Nivel de competitividad http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR_Rankings_2012-13.pdf Informe de competitividad global.						
6. Exportaciones-importaciones (balanza comercial con México). Lo que nos compran y vendemos (a nivel macro-económico).						
8. Riesgo político (considerar; OCDE; COFACE; CESCE).						
9. Grado de receptividad a la inversión mexicana (apertura a la inversión de México: monto y empresas o giro en el que se participa).						
10. Burocratismo documentación /trámites para importación.						
11. Estadísticas de consumo de productos similares. Se evaluará con el máximo de puntos (3) al mercado que mayor consumo per cápita presente y...						
12. Demanda del producto. 3 puntos al mercado que mayor demanda requiera del producto.						
13. Mercado con mejor oportunidad (P+I-E) para exportadores mexicanos. El máximo de puntos (3) al mercado con mayor participación de exportadores mexicanos de acuerdo al anexo No. 2.						
14. Competencia local/foránea. El mercado con menor número de empresas competidoras se asignará 3 puntos.						
15. Importaciones/exportaciones. Balanza comercial más favorable en las importaciones y exportaciones del producto; entre el mercado meta con México se asignarán 3 puntos.						
16. Tarifas aplicables al producto. Se calificará con 3 puntos al mercado que tenga menos impuestos aplicados al producto.						

Indicador	*MAD	R	**MBD	R	***MCD	R
17. Contingentes (límites de productos que se pueden comercializar provenientes del exterior). Se evaluará con 3 puntos al mercado que no tenga cupos aplicados al producto, en caso de que 2 o más mercados no consideren cupos al producto se calificarán con 3 puntos todos los mercados.						
18. Legislación directa aplicable al producto. Se calificará con 3 puntos al mercado que tenga menos leyes, decretos que se apliquen al producto.						
19. Otras barreras no arancelarias (envasado, etiquetado, presentación del producto). Con 3 puntos se calificará al mercado con menos barreras no arancelarias que se apliquen al producto.						
20. Competitividad en precios. Se asignarán 3 puntos al mercado que tenga un precio de venta más alto o que pague más por tonelada del producto.						
Suma de puntos						
Jerarquización (promedio)/ 20)		/20		/20		/20
R: Ranking *MAD: Mercado A Descripción **MBD: Mercado B Descripción ***MCD: Mercado C Descripción						

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 14. Indicadores que se evalúan en la tabla comparativa integral de la información general y comercial de los mercados potenciales de exportación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis comparativo de la información general y comercial del producto en los mercados potenciales de exportaciones

Obtenida la información de los indicadores tanto de la información general y la información comercial, se busca darle significado a la información para lo cual:

- Se diseña una tabla comparativa integral y después se evalúa:

Tabla 23. Análisis comparativo de la información general y comercial del producto en los mercados potenciales de exportaciones

Indicador	*MAD	R	**MBD	R	***MCD	R
Población (segmento de mercado)						
Ingreso per cápita						
Infraestructura						
Clima						
Informe de competitividad mundial						
Balanza comercial con México						
Tratados/acuerdos						
Riesgo político						
Grado de receptividad a la inversión extranjera						

Indicador	*MAD	R	**MBD	R	***MCD	R
Burocratismo (documentos y trámites)						
Consumo						
Demanda						
Importaciones/exportaciones						
Competencia local y foránea						
Mercado con mayor participación de exportaciones de México						
Tarifas						
Contingentes						
Legislación aplicable						
Barreras no arancelarias						
Precios						
Sumatoria de puntos		/20		/20		/20
Total (jerarquización)		= ()		= ()		= ()
R: Ranking *MAD: Mercado A Descripción **MBD: Mercado B Descripción ***MCD: Mercado C Descripción						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Análisis comparativo de la información general y comercial del producto en los mercados potenciales de exportaciones con respuesta

Indicador	*MAD	R	**MBD	R	***MCD	R
Población (segmento de mercado)	Segmento: 20 355.285	2	Segmento: 104 442 302	3	Segmento: 11 541 400	1
Ingreso per cápita	\$29 857 usd (2019)	1	\$43 248 usd (2019)	2	\$55 836.8 usd (2019)	3
Infraestructura		3		1		2
Clima		2		1		3
Informe de competitividad mundial		2		3		1
Balanza comercial con México		1		3		2
Tratados/acuerdos		1		2		3
Riesgo político		1		3		2

Indicador	*MAD	R	**MBD	R	***MCD	R
Grado de repetitividad a la inversión extranjera		2		2		3
Burocratismo (documentos y trámites)		1		3		2
Consumo	19 kg (2016)	2	31kg (2016)	3	5.49kg (2016)	1
Demanda	Crecimiento de las importaciones -9.5%	1	Crecimiento de las importaciones 2.25%	2	Crecimiento de las importaciones 8.79%	3
Importaciones/ exportaciones	19.37%	3	0.20%	1	2.17%	2
Competencia local y foránea		3		1		2
Mercado con mayor participación de exportaciones de México		3		1		2
Tarifas		2		1		3
Contingentes		3		2		1
Legislación aplicable		3		2		1
Barreras no arancelarias		2		1		3
Precios		3		1		2
Sumatoria de puntos		45/20		35/20		40/20
Total (jerarquización)		= ()		= ()		= ()
R: Ranking *MAD: Mercado A Descripción **MBD: Mercado B Descripción ***MCD: Mercado C Descripción						

Fuente: Elaboración propia.

Una vez evaluados los 3 mercados en cada una de las variables de estudio se suman de forma vertical para cada mercado los códigos o números obtenidos en la evaluación. La suma total obtenida se divide entre 10 (variables que consideraron) y se obtiene un promedio

Promedio más alto = Mercado con mayor grado de factibilidad

Promedio medio = Mercado con mediano grado de dificultad

Promedio bajo = Mercado con menor grado de factibilidad

Informe del análisis comparativo de la información general y comercial productos - mercados potenciales de exportación (justificación)

Tabla 25. Jerarquización de los mercados por grado de factibilidad para exportar

Mercado más factible	Posición / Jerarquización
Mercado A	1°
Mercado C	2°
Mercado B	3°

Fuente: Elaboración propia.

Se pide un informe lo más completo posible de las variables del mercado que obtienen mayor puntaje y que ofrece condiciones de ventaja. Se presenta un informe detallado y contundente, de acuerdo a la información recopilada en relación al mercado meta de exportación. Valor del proyecto en la actividad final: 15%.

Tabla 26. Aspectos necesarios para la realización de la práctica 7

Momento de la práctica	Tareas
Antes (aprendizajes previos)	Diseñar tabla comparativa integral de los indicadores población y segmento de mercado, ingreso per cápita, infraestructura (transportación y comunicación), clima, informe de competitividad global, balanza comercial con tratados y acuerdos, riesgo político, grado de receptividad a la inversión extranjera, burocratismo (documentación y trámites), potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados potenciales de exportación que se estudian, principales competidores, barreras arancelarias y no arancelarias, legislación aplicable al producto condiciones de acceso, precios internacionales de los tres mercados potenciales de exportación.
Durante (desarrollo de competencia)	Análisis de los resultados de la evaluación en relación a los indicadores requeridos para este cuestionario.
Después (consolidación de la competencia)	Informe por escrito actualizado y completo de cada indicador que permita señalar el mercado potencial de exportación que representa las condiciones de mayor grado de atractividad o las condiciones más ventajosas para abordarlo.

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo de la práctica

Equipo y materiales

Equipo para la práctica

Computadora, Internet, Microsoft Office, Proyector

Materiales para la práctica

Material didáctico (apuntes, diapositivas)

Bibliografía (hemeroteca virtual)

1. [www.santandertrade](http://www.santandertrade.com)

2. www.indexmundi.com

3. [www.ciaoworldfactbook](http://www.ciaoworldfactbook.com)

4. [www.atlamundi](http://www.atlamundi.com)

5. www.theodora.com/flag

6. www.geographic.com

7. www.promexico.gob.mx

8. www.globalnegotiator.com/es

Negociaciones Globales, ver ícono infotrade. Información de países, estadísticas internacionales, estudios de mercados, aranceles y barreras, logística, marcas, patentes, legislación, directorio de empresas.

Redes de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior. www.icex.es/icex

Bases de datos del Trademap (www.trademap.org): Ofrece indicadores sobre el desempeño de las importaciones y exportaciones de un determinado producto y mercado, la demanda internacional y el papel de los competidores.

Product Map (www.p-maps.org): Comprende varios portales en Internet; cada uno se concentra en una industria en particular, con abundantes datos sobre el comercio internacional.

Organización Mundial del Comercio (<http://www.wto.org/indexsp.htm>): Sitio de la OMC; contiene las normas que rigen el comercio entre los países.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (www.oms.org): Contiene abundante información en salud.

Kompass (www.kompass.es): Es una página en Internet que agrupa una gran cantidad de empresas de distintos países. En la búsqueda, se pueden incluir criterios como: importadora, exportadora, productos, región del mundo en que se encuentra, etcétera

www.siicex.gob.pe: Barreras no arancelarias y regulaciones para exportar a distintos mercados

[www.santandertrade](http://www.santandertrade.com)

www.promexico.gob.mx

FAO Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura

<http://faostat.fao.org>

FDA Administración de drogas y alimentos de los EE.UU. <https://www.fda.gov>

Procedimiento para la práctica

1. Diseña tabla comparativa integral de la información general e información comercial producto- mercados potenciales de exportación.
2. Evalúa y analiza la información recopilada de los 20 indicadores por cada mercado potencial de exportación.
3. Redacción y presentación del reporte sobre información general de los 3 mercados potenciales de exportación, señalando y justificando el mercado que ofrece el mayor grado de factibilidad/attractividad o las condiciones más ventajosas para abordarlo.

Sistema de evaluación

Evidencias en el desarrollo de la competencia

Nombre del maestro:	
Materia:	
Periodo:	Grupo:
Nombre de la actividad: Tabla comparativa integral y análisis de indicadores de la información general e información comercial producto mercados potenciales de exportación	
Módulos: III, IV, V, VI	
Competencia: Investiga y analiza información general de mercados potenciales de exportación (país), en relación a aspectos de la situación política, económica, social y tecnológica (PEST) y de otros factores como la geografía, clima, perfil y comportamiento del consumidor, comercio exterior, infraestructura en transportación y comunicación, principios fundamentales de la normativa publicitaria, potencial de venta, tamaño actual, y expansión del mercado, consumo per cápita, demanda, producción local, competencia, importaciones, exportaciones, balanza comercial del producto con México y porcentaje de participación comercial de exportadores nacionales en los mercados potenciales de exportación que se estudian, principales competidores, barreras arancelarias y no arancelarias, legislación aplicable al producto condiciones de acceso, precios internacionales, contextualizados a través de una serie de indicadores.	
Nombre del alumno:	
1.	3.
2.	4.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Rúbrica para evaluar desempeño

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Excelente (10)	Incluye exposición general de la tabla comparativa integral de los indicadores y análisis de resultados, el documento no presenta errores de ortografía, redacción clara, información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza la información de los indicadores de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa integral. Evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. Presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante y actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Bueno (9, 8)	Incluye exposición general de la tabla comparativa integral de los indicadores y análisis de resultados, el documento no presenta errores de ortografía, redacción confusa, información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza la información de los indicadores de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa integral. Evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas es relevante pero no esta actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Satisfactorio (7, 6)	Incluye exposición general de la tabla comparativa integral de los indicadores y análisis de resultados, el documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta información completa de los indicadores, entregado en tiempo y forma.	Recopila y organiza los datos de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa integral. No evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no esta actualizada. Las fuentes de información son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.

Elemento	Introducción	Documentación	Fuentes de Información
Deficiente (5 ó menos)	No incluye exposición general, el de la tabla comparativa integral de los indicadores y análisis de resultados documento presenta errores de ortografía, redacción confusa, no presenta información completa de los indicadores, entregado fuera tiempo y forma.	No recopila y organiza adecuadamente los datos de acuerdo a los requerido por la tabla comparativa integral. No evidencia correctamente el uso de las páginas electrónicas consultadas. No presenta un análisis justificado del mercado potencial de exportación que ofrece condiciones más ventajosas.	Las fuentes de información no son las señaladas oficialmente. La información recopilada tiene relación con los temas no es relevante y no esta actualizada. Las fuentes de información no son confiables (aceptadas dentro de la especialidad) y contribuyen al desarrollo del tema.
Comentarios			
Puntuación			

Fuente: Elaboración propia.

Referencias

- Actualitix. (2013). "World Atlas - Statistic by country". Actualitix. Disponible en: <https://es.actualitix.com/encontrar-informacion>
- Atlas Mundi. (2017). "Atlas del Mundo". Library of Congress. Biblioteca Digital Mundial. Disponible en: <https://espanol.mapsofworld.com/>
- Agencia Internacional de Inteligencia. (CIA). (2016). "The Worf a nation". Center Intelligence Agency. Disponible en: <https://www.cia.gov/es>
- Ayala y Arias. (2019). "Gerencia de mercadeo. Ciencias económicas y administrativas". Disponible en: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Banco Santander S.A. (2019). "Santander. Trade Portal. Banco Santander". Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados>
- Block. (2011). "Procesos de Mercado". *Revista Europea de Economía Política*, Vol. 3, No. 2, pp. 39-141, Fall 2006. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=1880543>
- Centro Iberoamericano de Estudios Internacionales. (CIBEI). (2019). "La importancia del comercio internacional: Una breve referencia descriptiva". Disponible en: <https://www.fundacioncibei.org/la-importancia-del-comercio-internacional-una-breve-referencia-descriptiva/>
- Coface For Trade. (2018). "Compañía Francesa Aseguradora del Comercio Exterior". Coface Servicios México. Disponible en: <https://www.coface.com.mx/>
- Food and Drug Administration (FDA- US). (2019). Gobierno de los Estados Unido. Disponible en: <https://www.fda.gov/>
- Geografiainfo.Es (2012). "Banderas de todos los países". Theodora flags. Disponible en: <https://theodora.com/flags/>
- Global Negotiator. (2013). "Contratos y Documentos Internacionales". Global Negotiator. Disponible en: <https://www.globalnegotiator.com/es/>
- Hair, Bush and Ortinau. (2004). *Investigación de mercados*. México, D.F: Mc Graw Hill.
- ICEX. (2019). "ICEX España Exportación e Inversiones". Ministerio de Industria Comercio y Turismo España Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/index.html>
- Index Mundi. (2017). "Index Mundi-Listado de países". Banco Mundial. Disponible en: <https://www.indexmundi.com/es/>
- International Trade Center (ITC). (2017). "Market Access Map. Mejorando la Transparencia en el Comercio Exterior y el acceso a mercados". Disponible en: <https://macmap.org/es>
- International Trade Center. (2018). "Trade Map Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas". ITC-Trade map. Disponible en: <https://www.trademap.org>
- Kompass. (2015). "Información comercial de empresas B2B en más de 70 países". International Trade Center Disponible en: <https://es.kompass.com/>

- Malhotra. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México: Pearson Educación.
- Mercado, H. (2010). *Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importación y exportación*. México: Editorial Limusa.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). “Estadísticas sobre Alimentación y Agricultura”. FAOSTAT. Disponible en: <http://www.fao.org/faostat/es/#home>
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (1995). “Organización Mundial del Comercio”. World Trade Organization. Disponible en: <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Organización para la Cooperación y Desarrollos Económicos (OCDE). (1961). “Funciones de la OCDE”. OCDE Disponible en: <https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- Reporte Global de Competitividad. (1979). “Índice de competitividad global. Foro Económico Mundial”. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/finance/docs/181017-cr-fas-Reporte-Global-de-Competitividad-WEF>
- Secretaría de Economía. (2006-2012). “SIICEX El sistema Integral de Información del Comercio Exterior”. Secretaría de Economía. Disponible en: <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>
- Secretaría de Economía. (2013). “SIIAVI Sistema de Información comercial vía internet”. Disponible en: <http://www.economia-snci.gob.mx/>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y Secretaría de Economía (SE) (2019). “Tratados y Acuerdos con México”. Disponible en: <http://omawww.sat.gob.mx/aduanasPortal/Paginas/index.html#!/mapaTratado>
- Sistema Integral de Información de Comercio Exterior. (2017). “Biblioteca oficial de normatividad del comercio exterior”. SIICEX. Disponible en: <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>
- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking Book* (1ra ed.). Estados Unidos: Amacom Books.
- Trade Helpdesk. (2017). “Quiero exportar a Europa”. European Commission. Disponible en: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- Trade Map. (2019). Organismo dependiente de ITC = International Trade Centre. Disponible en: <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

Anexo I

Programa de Prácticas de la Investigación de Mercados Internacionales

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
Módulo I Oportunidades en el comercio Internacional	Práctica 1 Selección del producto		
1.1. El comercio internacional.	Selección del producto nacional a investigar apoyada en organismos y páginas de internet dedicados al comercio exterior. Actividades: 1. Selección del producto 2. Descripción técnica 3. Fracción arancelaria 4. Información mundial sobre el producto (Producción, Importaciones, Exportaciones) 5. Información sobre producción nacional 6. Principales exportadores mexicanos 7. Importaciones y exportaciones del producto a nivel nacional Fuentes de consulta SIAVI Sistema de Información Arancelaria Vía Internet Trade Map, Secretarías de Economía, Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Asociaciones Comerciales).	_X_ En el aula	Práctica 1 2 horas
1.2. Impulsores del comercio internacional.			
1.3. La balanza comercial de México.			
1.4. ¿Por qué es conveniente exportar?			
1.5. Decisiones que debe considerar un empresario para adentrarse al comercio internacional.			

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
Módulo II Metodología de la Investigación de Mercados Internacionales	Práctica 2 Selección de mercados potenciales de exportación		
2.1. Definición de Investigación de mercados internacionales.	Opciones de Búsqueda: SADER SIAVI	En el campo Laboratorio de computo	Práctica 2 2 horas
2.2. Diferencias entre investigación de mercados nacional e internacional.	TRADE MAP Selección de tres mercados potenciales de exportación que presenten una demanda real del producto		
2.3. La Investigación de mercados internacionales ¿un análisis ininterrumpido?	Fuentes de Consulta PROMEXICO, SIAVI Sistema de Información de Información arancelaria vía internet, Trade Map.		
2.4. Proceso de la Investigación de mercados internacionales.	Estrategias de práctica para aprendizaje		
2.4.1. Definición del problema y objetivos (producto-mercado).	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje basado en Proyectos. <input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje Colaborativo.		
2.4.2. Fuentes de información.			
2.4.3. Métodos para recopilar la información.			
2.4.3.1. Información general del mercado potencial de exportación.			
2.4.3.2. Información comercial producto-mercado potencial de exportación.			
2.4.4. Obtención y tratamiento de la información.			
2.4.5. Conclusiones y/o recomendaciones.			
2.4.6. Preparación del informe final.			

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
<p>Módulo III</p> <p>Información general del mercado potencial de exportación</p> <p>Perfil del país</p> <p>La ficha técnica debe contener:</p>	<p>Práctica 3</p> <p>“Cuestionario información general del mercado potencial de exportación, contextualizado a través de una serie de indicadores que se investigan de cada mercado meta”</p>		
3.1. Ámbito económico.	Indicadores		
3.2. Ámbito político.			
3.3. Ámbito social- cultural y tecnológico.	I. Datos generales del país		
3.4. Diversos Ámbitos: geográfico, clima perfil y comportamiento del comprador, comercio exterior, infraestructura en transportación y comunicación, principios fundamentales de la normativa publicitaria.	<p>a) Nombre oficial, localización, extensión territorial, división étnica, idioma, clima, mapa).</p> <p>b) Población (estructura por edad y sexo).</p> <p>c) Perfil del comprador final (comportamiento, características del comprador).</p> <p>d) Segmento de mercado (mercado meta, real, potencial, cuantificación).</p>	En el aula	Práctica 3 8 horas
3.5. Afinidad comercial (antecedentes comerciales con México).	II. Ámbito político legal		
	<p>a) Forma de gobierno</p> <p>b) Partidos políticos</p> <p>c) Días festivos</p> <p>d) Bandera, tipo de moneda</p> <p>e) Riesgo político</p> <p>f) Bloques comerciales, formas de integración, Tratados, Acuerdos</p> <p>IV. Vías de acceso</p> <p>a). Infraestructura: Transportación y Comunicación.</p> <p>b). Información sobre lineamientos publicitarios</p> <p>Fuentes de Consulta:</p> <p>www.indeximundi.com</p> <p>www.cia.worldfactbook.com</p> <p>www.atlamundi.com</p> <p>www.theodora.com/flag</p> <p>www.geographic.com</p> <p>www.promexico.mx</p>		

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
<p>Módulo III Información general del mercado potencial de exportación Perfil del país La ficha técnica debe contener:</p>	<p>Práctica 3 “Cuestionario información general del mercado potencial de exportación, contextualizado a través de una serie de indicadores que se investigan de cada mercado meta”</p>		
	<p>http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/ Sistema integral de información del comercio exterior. www.promueve.gob.bo/ppais.aspx Perfiles de mercados de exportación (perfil país oportunidades de negocio). Compañías Mundiales que miden el riesgo político. COFACE: Compañía Francesa de Seguros para el Comercio Exterior. www.coface.com.mx OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. www.oecd.org CESCE: Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación. www.cesce.es Foro Económico Mundial-Índices de competitividad www.weforum.org</p>	<p>En el aula</p>	<p>Práctica 3 8 horas</p>
	<p>Práctica 4 Elaboración de una tabla comparativa de la información general, integrando indicadores de los tres mercados potenciales de exportación y realiza una evaluación objetiva a través de un método diseñado expofeso. Lista de indicadores de los 3 mercados que se evaluarán: a) Población-Tamaño del Mercado-Perfil del Comprador Final (Segmento de Mercado). b) Ingreso per cápita. c) Infraestructura (vías de acceso y y comunicación, se avalúa calidad y cantidad).</p>	<p>En el campo Laboratorio de cómputo</p>	<p>Práctica 4 2 horas</p>

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
<p>Módulo III Información general del mercado potencial de exportación Perfil del país La ficha técnica debe contener:</p>	<p>Práctica 3 “Cuestionario información general del mercado potencial de exportación, contextualizado a través de una serie de indicadores que se investigan de cada mercado meta”</p>		
	<p>d) Clima imperante e) Informe de Competitividad Global (Foro Económico Mundial) f) Exportaciones-importaciones del mercado potencial con México (balanza comercial) g) Tratados/ Acuerdos comerciales h) Riesgo político i) Grado de receptividad (inversión extranjera directa) j) Burocratismo: documentación y trámites para la importación establecidos por el mercado potencial.</p> <p>Análisis de la tabla comparativa y presentación de informe del mercado de exportación que ofrece condiciones más ventajosas para el exportador.</p> <p>Estrategias de práctica para aprendizaje _X_ Aprendizaje basado en proyectos. _X_ Aprendizaje colaborativo.</p>	<p>En el campo Laboratorio de cómputo</p>	<p>Práctica 4 2 horas</p>

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
Módulo IV Información comercial del producto-mercado potencial de exportación (potencial de ventas, tamaño y expansión del mercado)	Práctica 5 “Cuestionario información comercial del producto-mercado potencial de exportación (potencial de ventas, tamaño y expansión del mercado)”		
4.1. Segmentación del mercado.	Indicadores a) Segmento y tamaño del mercado potencial de exportación b) Consumo del producto per cápita c) Demanda estimada del producto d) Producción local e) Importaciones y exportaciones del producto y balanza comercial con México f) Competencia local y foránea h) Porcentaje de participación de exportadores mexicanos en la comercialización del producto en el mercado de estudio.	En el aula	Práctica 5 8 horas
4.2. Tamaño del mercado-cuantificación.			
4.3. Consumo per cápita del producto.			
4.4. Demanda esperada del producto.		En el campo	Práctica 6 2 horas
4.5. Competencia local y foránea.			
4.5.1. Producción local del producto.			
4.5.2. Importaciones y exportaciones del producto por el mercado meta seleccionado.		Laboratorio de cómputo	Práctica 7 2 horas
4.5.2.1. Importaciones del producto por el mercado estudiado. Principales mercados de origen de las importaciones. Importaciones del producto procedentes de México (compras del producto procedentes de México).			
4.5.2.2. Exportaciones del producto por el mercado estudiado. Principales mercados de destino de las exportaciones. Exportaciones del producto hacia México.			

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
<p>Módulo IV</p> <p>Información comercial del producto-mercado potencial de exportación (potencial de ventas, tamaño y expansión del mercado)</p>	<p>Práctica 5</p> <p>“Cuestionario información comercial del producto-mercado potencial de exportación (potencial de ventas, tamaño y expansión del mercado)”</p>		
<p>4.5.2.3. Balanza comercial del producto (importaciones y exportaciones).</p>	<p>Producción local + Importaciones – Exportaciones = Tamaño del mercado (Anexo 1)</p>		
<p>4.5.3. Porcentaje de participación de exportadores mexicanos en la comercialización del producto en el mercado de estudio.</p>	<p>Producción local + Importaciones procedentes de México – Exportaciones hacia México = Porcentaje de participación de exportadores nacionales en el intercambio comercial del producto en mercado analizado (Anexo 2).</p>	<p>En el aula</p>	<p>Práctica 5 8 horas</p>
<p>Producción local + Importaciones – Exportaciones = Tamaño del mercado (Anexo 1)</p> <p>Producción local + Importaciones procedentes de México – Exportaciones hacia México = Porcentaje de participación de exportadores nacionales en el intercambio comercial del producto en mercado analizado (Anexo 2).</p>		<p>En el campo</p> <p>Laboratorio de cómputo</p>	<p>Práctica 6 2 horas</p> <p>Práctica 7 2 horas</p>

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
<p>Módulo V</p> <p>Factores del comercio internacional del mercado potencial de exportación relacionados particularmente con el producto que se desea exportar</p>	<p>Práctica 5</p> <p>Continuación....</p> <p>“Cuestionario información comercial del producto - mercado potencial de exportación (potencial de ventas, tamaño y expansión del mercado)”</p>		
<p>5.1. Aranceles / Tarifas aplicables al producto en el mercado que se estudia (Market Acces Map).</p>	<p>Indicadores</p> <p>i) Aranceles / Tarifas aplicables al producto.</p> <p>j) Legislación aplicable al producto</p>		
<p>5.2. Legislación aplicable al producto por el mercado que se analiza.</p>	<p>(principales leyes que afectan la comercialización del producto).</p> <p>k) Contingentes/ cupos establecidos para el producto por el mercado potencial de exportación.</p>		
<p>5.3. Contingentes / cupos del producto establecidos para el producto en el mercado estudiado.</p>	<p>l) Otras barreras no arancelarias (normas de origen, normas técnicas y seguridad industrial, regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias, exigencias en materia de embalaje y en marca de origen, licencias de importación (marcos legales).</p> <p>m) Precio Internacional del producto en el mercado de exportación.</p>	En el aula	Práctica 5 8 horas
<p>5.4. Barreras no arancelarias (normas de origen, normas técnicas y seguridad industrial, regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias, Exigencias en materia de embalaje y en marca de origen, licencias de importación (marcos legales).</p>	<p>Práctica 6</p> <p>Elaboración de una tabla comparativa de la información comercial producto-mercado, integrando indicadores de los tres mercados potenciales de exportación y realiza una evaluación objetiva a través de un método diseñado exprofeso.</p> <p>Lista de Indicadores de los 3 mercados que se evaluarán:</p> <p>a) Consumo per cápita del producto</p> <p>b) Demanda estimada del producto</p> <p>c) Importaciones y exportaciones del producto y balanza comercial con México</p> <p>d) Competencia local y foránea</p>	En el campo	Práctica 6 2 horas
<p>5.5. Ley imparcial de Empaque y etiquetado en los Estados Unidos.</p>			

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
<p>Módulo V</p> <p>Factores del comercio internacional del mercado potencial de exportación relacionados particularmente con el producto que se desea exportar</p>	<p>Práctica 6</p> <p>Elaboración de una tabla comparativa de la información comercial producto-mercado, integrando indicadores de los tres mercados potenciales de exportación y realiza una evaluación objetiva a través de un método diseñado expreso</p>		
	<p>e) Porcentaje de participación de exportadores mexicanos en la comercialización del producto en el mercado de estudio.</p> <p>f) Aranceles / Tarifas aplicables al producto.</p> <p>g) Legislación aplicable al producto (principales leyes que afectan la comercialización del producto).</p> <p>h) Contingentes/ cupos establecidos para el producto por el mercado potencial de exportación.</p> <p>i) Otras barreras no arancelarias (normas de origen, normas técnicas y seguridad industrial, regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias, Exigencias en materia de embalaje y en marca de origen, licencias de importación (marcos legales).</p> <p>j) Precio Internacional del producto en el mercado de exportación.</p>	<p>En el campo</p>	<p>Práctica 6</p> <p>2 horas</p>

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
<p>Módulo VI</p> <p>Precios de exportación</p> <p>La Política de precios internacionales</p> <p>Cálculo y estrategia de precios</p>	<p>Práctica 7</p> <p>Elaboración de una tabla comparativa conjuntando la información general y comercial producto-mercado, de los tres mercados potenciales de exportación y realiza una evaluación objetiva final que permita conocer el mercado potencial de exportación que representa mayores ventajas competitivas</p>		
<p>6.1. Importancia del precio de exportación.</p>	<p>Lista de Indicadores de los 3 mercados que se evaluarán:</p>		
<p>6.2. Método para determinar el precio de exportación.</p>	<p>a) Población-Tamaño del Mercado-Perfil del Comprador Final (Segmento de Mercado).</p>		
<p>6.2.1. Precio considerando a la competencia.</p>	<p>b) Ingreso per cápita.</p>		
<p>6.2.2 Método Costing: (costos más margen de utilidad).</p>	<p>c) Infraestructura (vías de acceso y comunicación, se avalúa calidad y cantidad)</p> <p>d) Clima imperante.</p>		
<p>6.2.3. Método Pricing: (averiguar margen de beneficios en cada etapa de la distribución - cadena del precio).</p>	<p>e) Informe de Competitividad Global.</p> <p>f) (Foro Económico Mundial).</p> <p>g) Exportaciones-importaciones del mercado potencial con México (balanza comercial).</p> <p>h) Tratados/ Acuerdos comerciales.</p> <p>i) Riesgo político.</p> <p>j) Grado de receptividad (Inversión extranjera directa).</p> <p>k) Burocratismo-documentación trámites para la importación establecidos por el mercado potencial.</p> <p>l) Consumo per cápita del producto.</p> <p>m) Demanda estimada del producto.</p> <p>n) Importaciones y exportaciones del producto y balanza comercial con México.</p> <p>o) Competencia local y foránea.</p> <p>p) Porcentaje de participación. de exportadores mexicanos en la comercialización del producto en el mercado de estudio.</p> <p>q) Aranceles / Tarifas aplicables al producto.</p>	<p>Laboratorio de cómputo</p>	<p>Práctica 7 2 horas</p>

Tema	Prácticas programadas	Ámbitos de desarrollo	Duración
<p>Módulo VI Precios de exportación La Política de precios internacionales Cálculo y estrategia de precios</p>	<p>Práctica 7 Elaboración de una tabla comparativa conjuntando la información general y comercial producto-mercado, de los tres mercados potenciales de exportación y realiza una evaluación objetiva final que permita conocer el mercado potencial de exportación que representa mayores ventajas competitivas</p>		
	<p>r) Legislación aplicable al producto (principales leyes que afectan la comercialización del producto). s) Contingentes/ cupos establecidos para el producto por el mercado potencial de exportación. t) Otras barreras no arancelarias (normas de origen, normas técnicas y seguridad industrial, regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias, Exigencias en materia de embalaje y en marca de origen, licencias de importación (marcos legales). u) Precio internacional del producto en el mercado de exportación.</p>	Laboratorio de cómputo	Práctica 7 2 horas

Anexo II

Lista de cotejo para revisión de prácticas

Asignatura: Investigación de Mercados Internacionales

Objetivo:

Nombre del docente:

Nombre del alumno:

Grupo:

Marque con una “X” dentro de cada una de las cuestiones

Evidencia del producto	Valor	Sí	No	Observaciones
1. ¿Presentas información actualizada de los indicadores?	20%			
2. ¿Relacionaste la práctica con los elementos de la unidad de competencia?	30%			
3. ¿Realizaste la tabla comparativa de indicadores e hiciste un análisis completa de la información?	40%			
4. ¿Cuidaste la ortografía y redacción?	10%			
Total	100%			

Lista de cotejo para portafolio de evidencias

Asignatura: Investigación de Mercados Internacionales

Objetivo:

Nombre del docente:

Nombre del alumno:

Grupo:

Marque con una “x” dentro de cada una de las cuestiones.

Evidencia del producto	Valor	Sí	No	Observaciones
1. ¿Presentaste las siete prácticas relacionadas con los elementos de las unidades de competencia correspondientes? Así como los requerimientos para cada una de ellas?	20%			
2. ¿Tuviste aportaciones propias?	20%			
3. ¿Estructuraste tu portafolio con una Portada, Índice, Introducción, las Prácticas y Conclusión?	20%			
4. ¿Describes en la conclusión tu aprendizaje?	20%			
5. ¿Elaboraste tu portafolio con limpieza, ortografía y redacción?	20%			
Total	100%			

Lista de cotejo del proyecto de investigación de mercados internacionales

Nombre del maestro:

Materia: Investigación de Mercados Internacionales

Periodo:

Grupo:

Nombre de la actividad: Proyecto de Investigación de mercados internacionales (incluye 3 mercados de estudio para un producto determinado).

Competencia: Realizar investigación de mercados internacionales para colocar productos o servicios de comercio exterior.

Nombre del Alumno:		
	Sí	No
Selección del producto 3%		
Selección del mercado 2%		
1. _____		
2. _____		
3. _____		
Información general del mercado (3) 10%		

	Sí	No
I. Análisis comparativo de información general y justificación 15%		
II. Información Comercial producto-mercado (3) 10%		
III. Análisis comparativo de información comercial y justificación 15%		
IV. Análisis comparativo de información general y comercial y justificación final 8%		
Bibliografía 2%		
Total		

Prontuario de prácticas para investigación de mercados internacionales

Humberto Hermosillo Richartt, María de Jesús Barrón Ponce de León y

Víctor Manuel Rubalcava Domínguez,

publicado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Colofón, se terminó de imprimir en marzo 2021 en los talleres de Litográfica Ingramex S.A. de C.V., Centeno 162-1, Granjas Esmeralda, 09810, Ciudad de México, México. El tiraje consta de 400 ejemplares impresos de forma digital. El cuidado estuvo a cargo del Consejo de Publicaciones UAT.

"PARA CREAR COSAS BUENAS
PRIMERO HAY QUE CREER
EN ELLAS"



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
TAMAULIPAS
— 1950-2020 —



El *Prontuario de prácticas para investigación de mercados internacionales* es una guía para la toma de decisiones empresariales. Ofrece las herramientas para identificar los principales indicadores de estudio de un mercado internacional, en dos escenarios: la información general del mercado (ámbitos económico, político, social y tecnológico) y la información comercial producto-mercado (consumo, demanda, producción, competencia, barreras arancelarias y no arancelarias, precios y legislación aplicable al producto); presenta, además, el mecanismo para la obtención de datos y un método original de análisis de información sobre el mercado internacional.

Este prontuario contiene casos prácticos que comprenden: el propósito de realización de la práctica, desglose de actividades, procedimiento, equipo y materiales necesarios para su ejecución, bibliografía y las dinámicas de tiempos y recursos requeridos para ello.

La investigación de mercados internacionales permitirá conocer las necesidades de los consumidores, adentrar a la empresa y a la inversión en espacios innovadores del mercado, pues los deseos y los gustos de compradores y consumidores varían respecto de su geografía, cultura y costumbres.

Esta obra apoya el desarrollo de una estrategia de *marketing* internacional exitosa para llevar un producto nacional a un mercado potencial de exportación que ofrezca las condiciones más ventajosas y ayuda a plantear y elaborar estrategias para aplicarlas en nuevos mercados y con ello ampliar la cartera de clientes y ser más productivos, rentables y competitivos.

ISBN UAT: 978-607-8750-44-3
ISBN Colofón: 978-607-635-220-5



Publicación financiada con recurso PFCE 2019

