



FACTORES CRÍTICOS QUE INCIDEN EN LOS MERCADO DE EXPÓRTACIÓN

POR: TERESA DEN HOUTING

Chihuahua
2018





FACTORES CRÍTICOS QUE INCIDEN EN LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

OBJETIVO GENERAL:

PROVEER A LOS ASISTENTES EL CONOCIMIENTO DE CIERTOS FACTORES CRÍTICOS, ACERCA DE COMERCIO EXTERIOR, ASÍ COMO HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN Y EJEMPLOS CONCRETOS DE LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONAL



FACTORES CRÍTICOS QUE INCIDEN EN LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

BRINDAR CONOCIMIENTOS SOBRE LAS POSIBILIDADES DE EXPORTACIÓN DE UNO O VARIOS PRODUCTOS A UN MERCADO DETERMINADO; QUE INCLUYAN LAS RECOMENDACIONES SOBRE LAS ACCIONES QUE SE SUGIEREN PARA INCURSIONAR EN EL COMERCIO EXTERIOR.

TEMARIO



- 1.- ¿PORQUÉ SE QUIERE EXPORTAR?
- 2.- ¿COMO SABER SÍ ESTAMOS PREPARADOS PARA EXPORTAR?
- 3.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
- 4.- ANÁLISIS DE MERCADO
- 5- FACTORES DE RIESGO Y PRODUCTO
- 6.-FUENTES FINANCIERAS
- 7- PLAN DE COMERCIALIZACIÓN
- 8.-CRITERIOS PARA ELEGIR EL TRANSPORTE INTERNACIONAL

CONTENIDO



1.- ¿PORQUÉ SE QUIERE EXPORTAR ?

1.1- ¿CONOCER OTROS MERCADOS ?

2.-¿COMO SABER SÍ ESTAMOS PREPARADOS PARA EXPORTAR ?

2.-1.- EL PRIMER PASO ES PREPARAR LO SIGUIENTE

1.- ¿PORQUÉ SE QUIERE EXPORTAR ?



1.1- ¿CONOCER OTROS MERCADOS ?

- ✓ POR ACCEDER A OTROS MERCADOS:¿COMO?
- ✓ CON LAS HERRAMIENTAS DISPONIBLES (ESTUDIOS DE MERCADO, PERFIL Y HABITOS DEL CONSUMIDOR, LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN, ETC.)
- ✓
- ✓ EL RETO DE HOY ES DOMINAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN U.S.A.

- ✓ ACCEDER A MERCADOS COMO CANADA, BENELUX, JAPÓN, INDONESIA AUSTRALIA, ETC

- ✓ EL RETO DEL MAÑANA ES EXPORTAR A PAÍSES NÓRDICOS SUECIA, NORUEGA, DINAMARCA, Y LA EUROPA DEL ESTE (POLONIA, RUMANIA. ETC.)

- ✓ ESTO ES EL GRAN RETO.

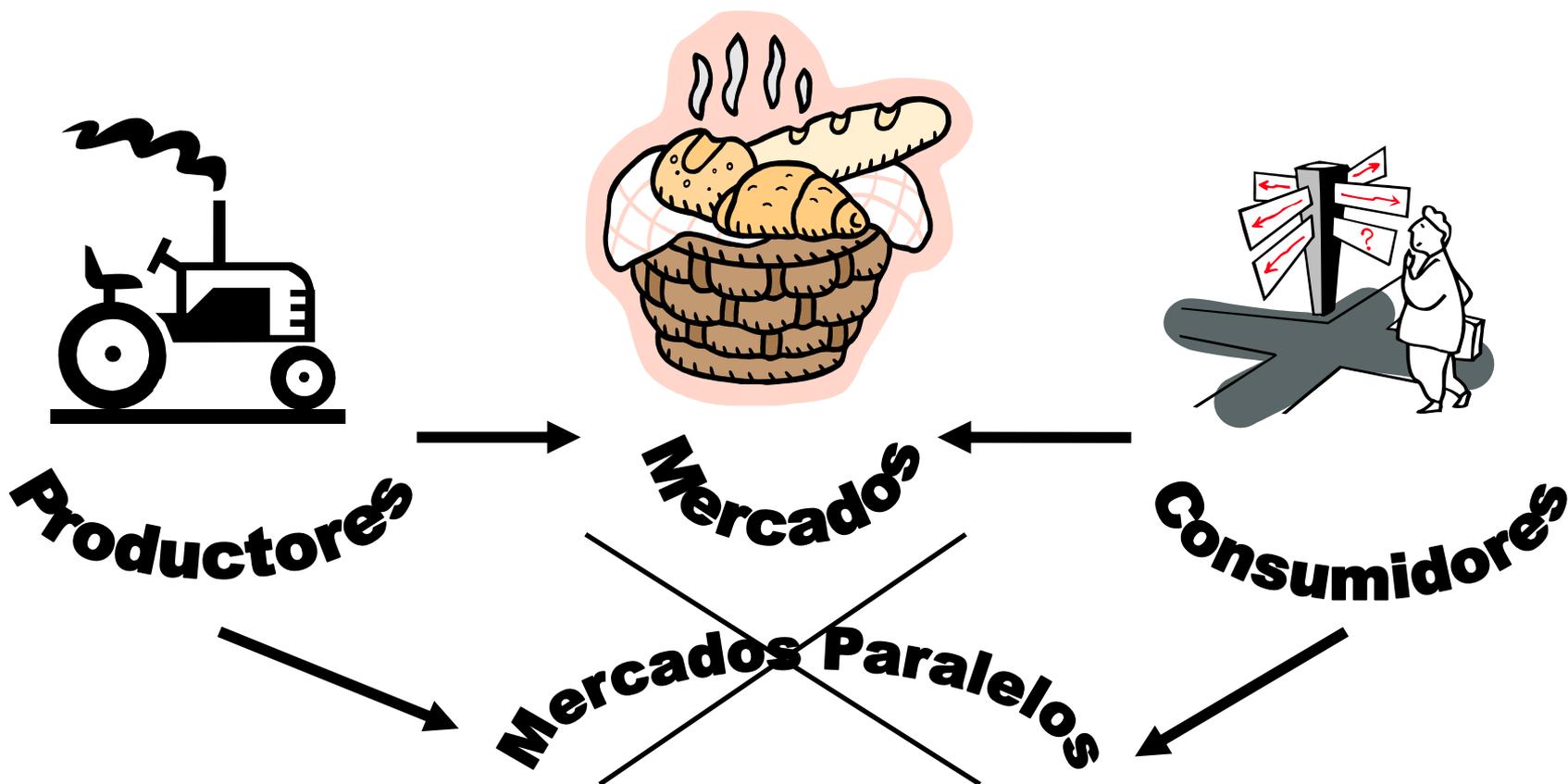
Conocer otros Mercados



¿COMO SABER SI ESTAMOS PREPARADOS PARA EXPORTAR



**LA RELACIÓN ES MÁS FÁCIL DE LO QUE PIENSAS,
LO PUEDES LOGRAR !**



EL PRIMER PASO PARA EXPORTAR ES LA SIGUIENTE CHECK LISTE:



- COMO POTENCIAL EXPORTADOR DEBE DEFINIR CUAL ES SU MERCADO-PAÍS:
- POR SU VOLUMEN DE IMPORTACIÓN, Y SI TIENE LA CAPACIDAD DE CUBRIR LA DEMANDA, DE SU PRODUCTO POR SU POTENCIAL DE CONSUMIDORES
- QUE FORMA LEGAL DESEA ESTABLECER DE SU EMPRESA.
- OBTENER LAS LICENCIAS NECESARIAS.
- PLANEAR LA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE SU NEGOCIO
 - SOLICITAR UN ESTUDIO DE MERCADO Y MARCA; NACIONAL O INTERNACIONAL DE PREFERENCIA EN SITU.
- INVESTIGAR QUE CLASE DE FINANCIAMIENTOS Y LA MEZCLA DE RECURSOS.
- INVESTIGAR Y OBTENER LOS SEGUROS NECESARIOS: TIPOS DE SEGUROS.



2.2.-SOLICITAR Y APOYARSE EN UN ESTUDIO DE MERCADO Y ESTUDIO DE MARCA.

- ❖ SOLICITAR UNA PROSPECCIÓN DE NICHOS DE OPORTUNIDAD POR EJEMPLO:
- ❖ EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS ES DE 288.2 MILLONES DE HABITANTES.
- ❖ 38.6 MILLONES SON DE ORIGEN HISPANO= A UN MERCADO DE LA NOSTALGIA.
- ❖ TENER PRESENTE UN RESUMEN EJECUTIVO EN EL ESTUDIO DE MERCADO.



2.3 RESUMEN EJECUTIVO.

- EL OBJETIVO ES CAPTAR EL INTERÉS DE LOS CLIENTES POTENCIALES E INVERSIONISTAS, POR ELLO DEBE CONTENER UN BREVE RESUMEN DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL PLAN DE NEGOCIO (COMERCIALIZACIÓN).
- TENER LA IDEA DEL NEGOCIO DE EXPORTACIÓN CON RESPECTO A LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE PUEDE OFRECER.



2.4.-QUÉ ES EL SERVICIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRODUCTO-PAÍS.

- CONOCER LAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR EN UNA EUROPA NO HOMOGÉNEA.
- LA NUEVA EUROPA NO ES UNA SOLA CULTURA.
- POR EJEMPLO EL NORTE ES MÁS CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA Y SUPERMERCADOS.
- EN CAMBIO EL SUR ES TODAVÍA SE PRESERVA LA FAMILIA (SE CENA EN FAMILIA); AÚN EXISTEN TIANGUIS Y PEQUEÑOS ABARROTES CON PRODUCTOS ÉTNICOS.
- EN CADA PAÍS CONVIVEN DIFERENTES CULTURAS, A NIVEL REGIONAL Y LOCAL.



2.5.- IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES:

- PERFIL EMPRESARIAL DEL CLIENTE: ¿QUE CLASE DE CLIENTE BUSCA?
- GRANDES MAYORISTAS; O INTERMEDIARIOS ENTRE UD. Y ESTOS.
- HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS SABER ESCOGER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN CORRECTOS SERÀ MAYOR EL EXITO DE SU EXPORTACIÓN.
- EL RETO DE LOS MERCADO HOY DÍA, ES BASARSE EN EL MANEJO GERENCIAL Y EMPRESARIAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL.
- ¿ LAS TENDENCIAS DE CONSUMO SE DEBEN TOMAR COMO ÁREAS DE OPORTUNIDAD ?
SI

IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES MERCADO DE RUNGIS (PARIS) FRANCIA





ALGUNAS CIFRAS SOBRE LA CENTRAL DE ABASTOS DE PARIS

- 550 hectáreas acondicionadas
- 1,6 millones de m² construidos
- 2.400 operadores permanentes
- 4.500 productores
- 5 millones de toneladas de productos agroalimentarios comercializados diariamente
- 24.000 empleos permanentes
- 50.000 compradores
- 50.000 vehículos por día
- 11 millones de euros de cifras de negocios
- 40 millones de euros de inversiones













3.- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO.

3.1 .- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO: COMO EJEMPLO LIMÓN PERSA O DE TAHITÍ :

- POR TAMAÑO Y PESO POR UNIDAD.
- No. DE FRUTAS POR CAJA.
- PESO TOTAL DE LA CAJA.
- CARACTERÍSTICAS DEL EMBALAJE

ESPECIFICACIONES DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN PARA EL LIMÓN DE TAHITI O PERSA



Especificaciones de los mercados de exportación para el Limón de Tahití o persa



Tamaño y peso por unidad

En Estados Unidos la preferencia de tamaños varía según la temporada del año. Así entre enero y mayo, los limones deben tener alrededor de 5.08 cm (2 pulgadas) de diámetro; y entre junio y diciembre 4.76 cm (1.87 pulgadas). Los mercados europeos prefieren limones que pesan mínimo, 75 gramos, cuyo diámetro mínimo es de 4 cm; no se han establecido límites máximos.

Número de frutas por caja

Se especifican cantidades específicas para cada diámetro. En Estados Unidos los conteos más utilizados son las de 48, 54 y 63 unidades por caja.

En Europa las preferencias varían según el mercado; Suecia, por ejemplo, importa limón mexicano en cajas de 54 frutas.

En el cuadro siguiente se presentan las cuentas de frutas por caja según el diámetro seleccionado. Estos parámetros se utilizan para los mercados internacionales en general.

Caja de 3 kg		Caja de 4 kg	
Diámetro	Cantidades	Diámetro	Cantidades
47 – 50 mm	42	47 – 50 mm	63
50 – 53 mm	36	50 – 53 mm	54
53 – 56 mm	32	53 – 56 mm	48
60 – 65 mm	24	56 – 60 mm	42
		60 – 65 mm	36

Peso total de la caja

Generalmente los limones se comercializan en cajas de 10, 20, 40 ó 55 lbs. (4.5, 9, 18, o 25 kg). En Estados Unidos se comercializan cajas de 10 lbs (4.5 kg), 42 lbs (19 kg), 38 lbs. (17.2 kg) y 36 lbs. (16.36 kg). Arizona y California utilizan principalmente cajas de 38 lbs., mientras que las importaciones desde Chile y España se realizan especialmente en cajas de 36 lbs.

En general, **Estados Unidos** prefiere cajas de 4.5 y 17 kg; mientras que **Europa** prefiere cajas de 4 y 5 kilos. Los exportadores mexicanos empaquetan los limones en cajas de 40 lbs (18 kg), para el mercado de consumo final, los limones se colocan en charoles, fundas o mallas de 2, 3 y 5 lbs, y cartones de 7 a 9 libras. **Los importadores y mayoristas europeos basan sus precios y denominaciones por caja y no por kilos.**

4. ANÁLISIS DE MERCADO



4.1- DESCRIPCIÓN DEL MERCADO:

- ✓ COMO RECONOCER UN MERCADO POTENCIAL, TOMAR EN CONSIDERACIÓN LOS SIGUIENTES PUNTOS:
- ✓ TAMAÑO DE MERCADO (VOLUMEN)
- ✓ POR EJEMPLO: EN EL ESTADO DE OREGON: EL PÚBLICO OBJETIVO DETECTADO ES DE 250,000 MEXICANOS
- ✓ TENDENCIAS DE COMPRA DEL CONSUNIDOR: EN OREGON EN ESTE SEGMENTO:
- ✓ SALSAS PICANTES
- ✓ DULCES MEXICANOS (CAJETA, JAMONCILLOS, ATE, ETC.)
- ✓ FRIJOLES FRITOS EN LATA,
- ✓ PREPARADOS PRECOCIDOS Y CONGELADOS DE PLATILLOS MEXICANOS,
- ✓ CHOCOLATE DE METATE,
- ✓ FRUTAS FRSCAS, TEQUILA , MEZCAL.

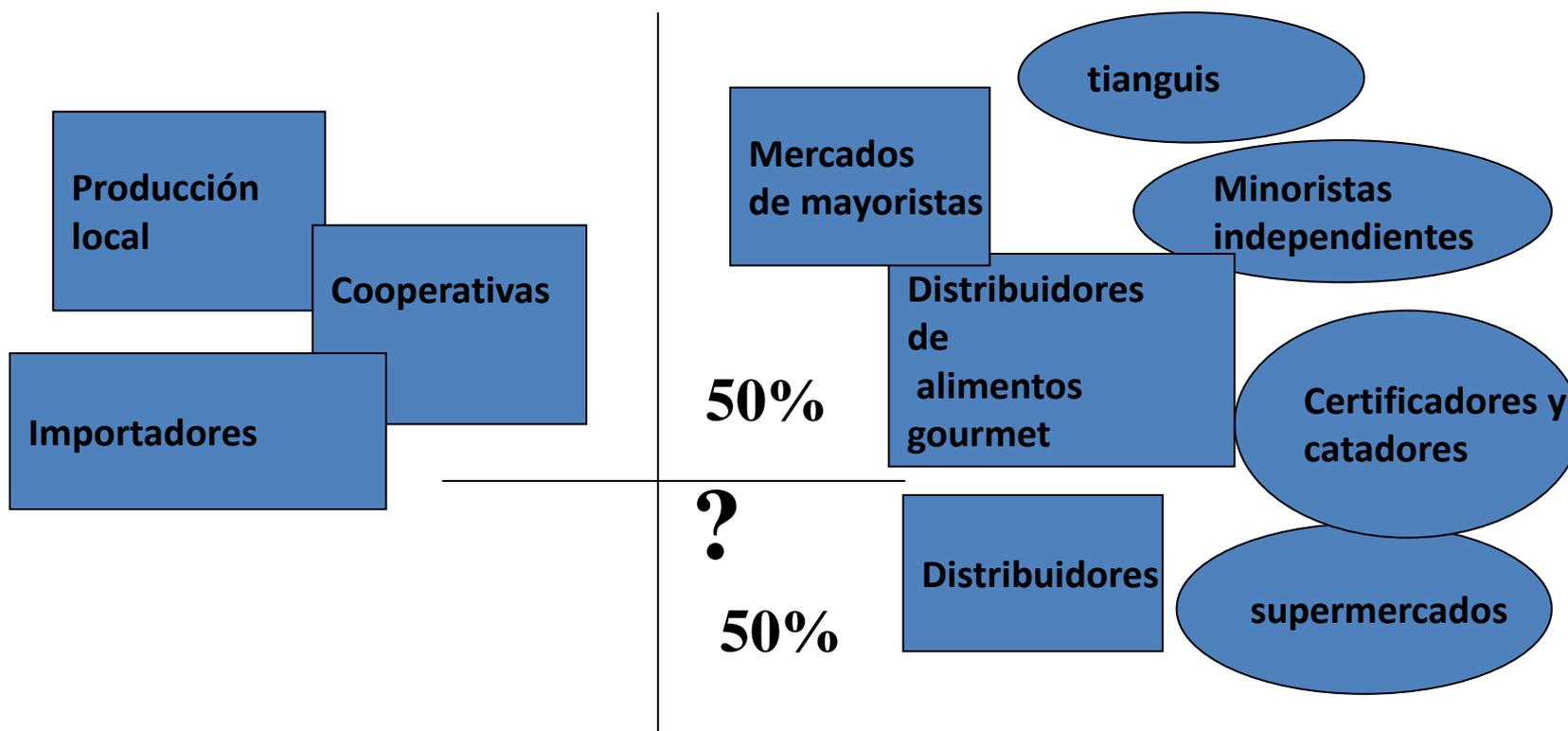
LISTE DES IMPORTATEURS DES HARICOTS VERTS EN EUROPE



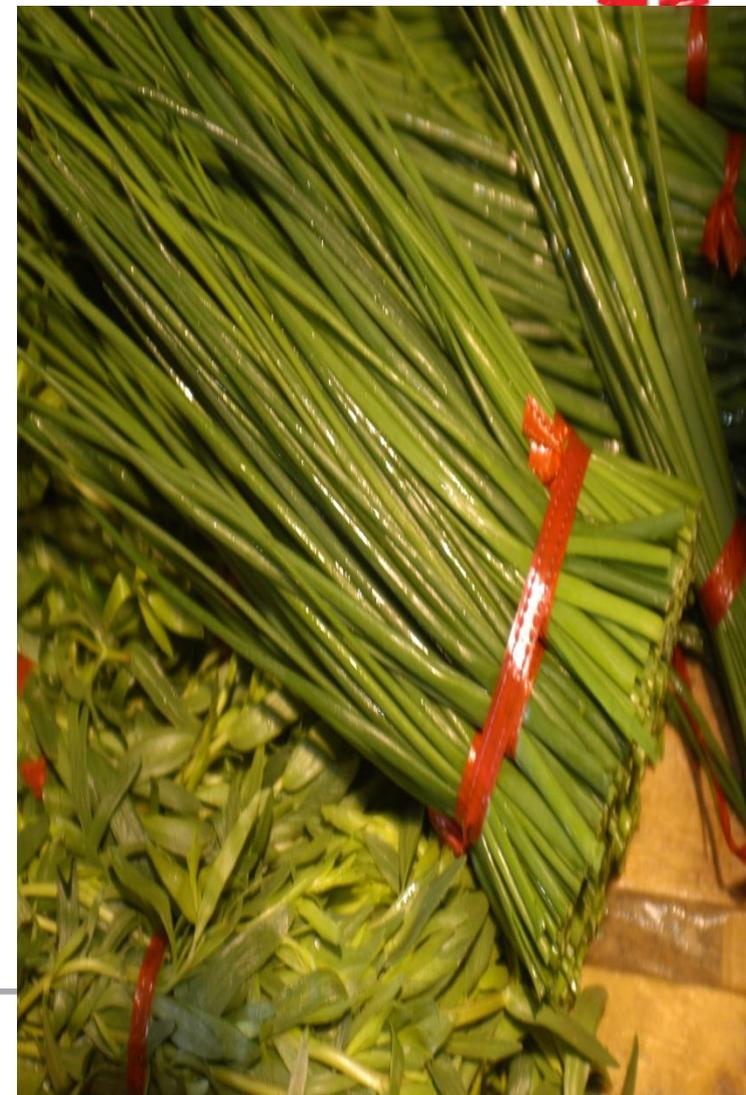
4. ANÁLISIS DE MERCADO



¿CÓMO SE REPARTE EL MERCADO?

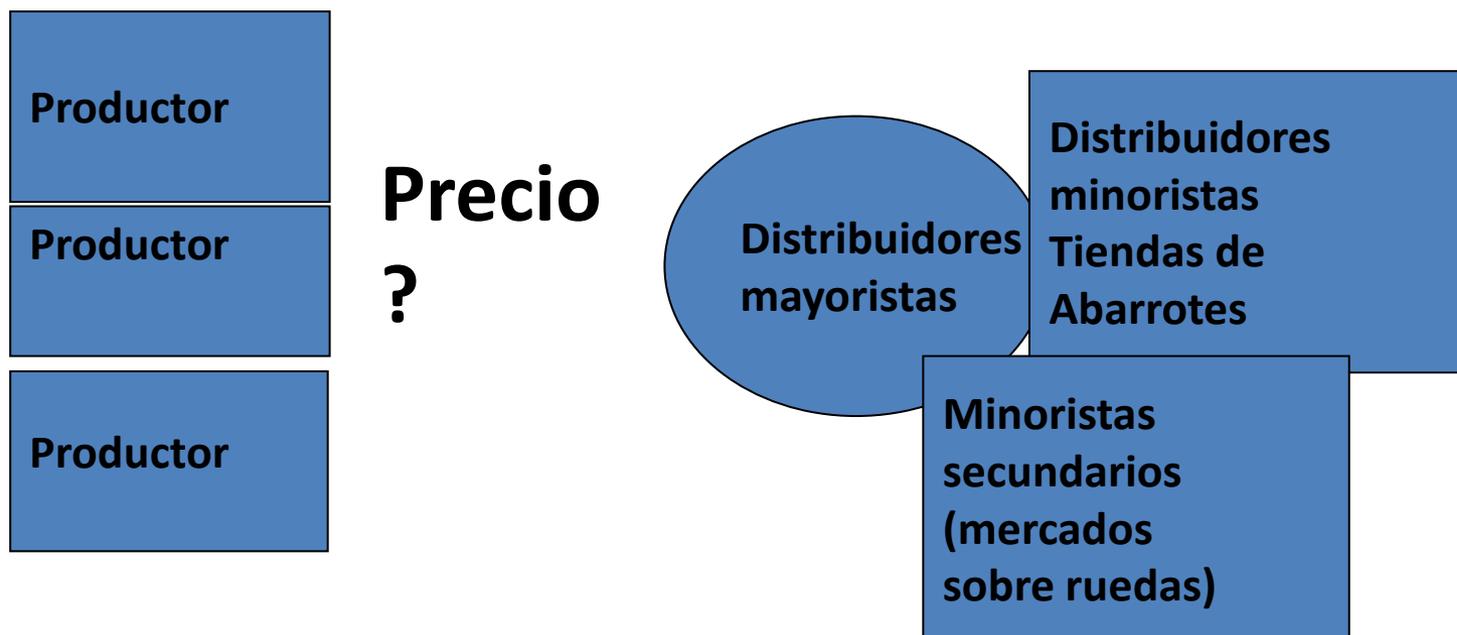


Público objetivo, tamaño del mercado





Relación del Productor con el precio





4.1- PERFIL DEL CONSUMIDOR.

EL CONSUMIDOR ES IMPORTANTE:

SU DISPONIBILIDAD ECONÓMICA DE CONSUMIR (AÚN EN CRISIS)

SU FACTIBILIDAD DE CONSUMIR HOY DÍA ALIMENTOS (FRESCOS Y PROCESADOS A NIVEL GLOBAL).

✓ VALOR DISTINTIVO PARA EL CONSUMIDOR.

✓ HÁBITOS DE CONSUMO: POR EJEMPLO EN ITALIA Y JAPÓN HAY CAMBIOS EN LA ALIMENTACIÓN HOY DÍA CONSUMEN MÁS JUGOS DE FRUTA SIN CONSERVADORES, FRUTAS Y HORTALIZAS

✓ PÚBLICO OBJETIVO AL QUE VA DIRIGIDO Y NECESIDADES QUE SATISFACE.

✓ EL ELEMENTO CLAVE ES CONOCER SUS CLIENTES, GUSTOS Y EXPECTATIVAS.

CAMBIOS GLOBALES



**MAYOR DISPONIBILIDAD DE
INGRESO PARA:**

**DIVERTIRSE
VIAJAR**

VIABILIDAD PARA



**LUJO
Y
ESTILO DE VIDA
INNOVACIÓN**

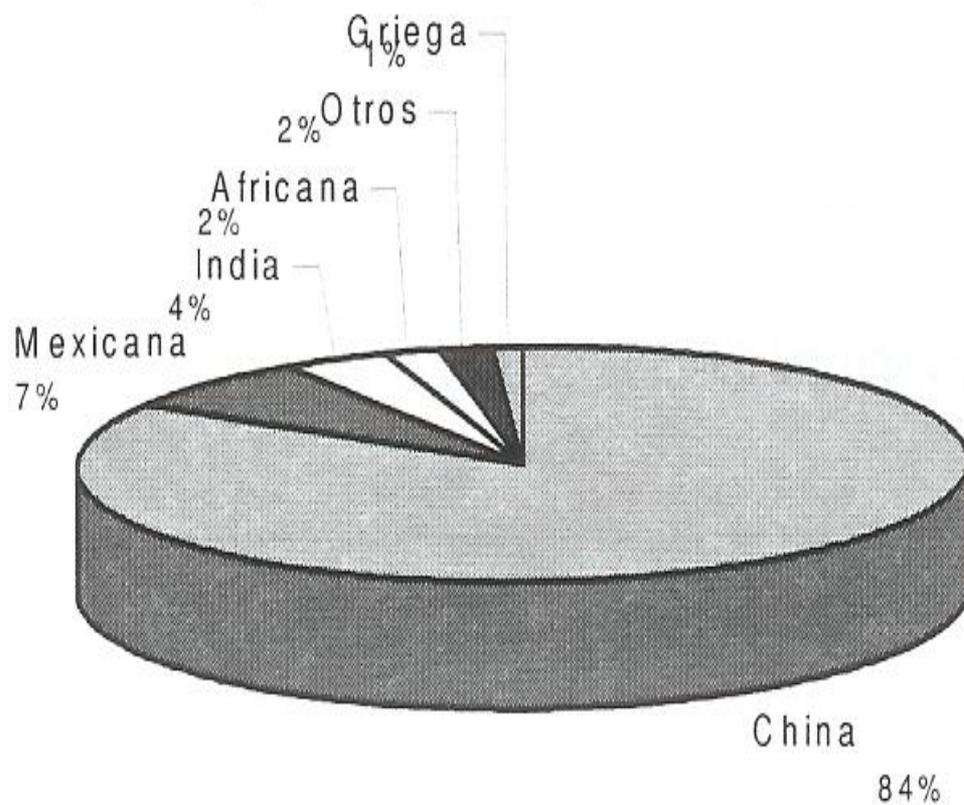
VARIEDAD

**SALUD
ALIMENTARSE
PARA
MANTENERSE
SANO**

**ESTA FORMA DE VIDA
ES FUNCIONAL**

**CONVENIENTE
Y
CON RESULTADOS
RÁPIDOS**

Gráfico 1. Porcentaje de restaurantes étnicos



CAMBIOS GLOBALES DEL CONSUMIDOR



COMIDA ETNICA





4.3.- LA ESTACIONALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA.

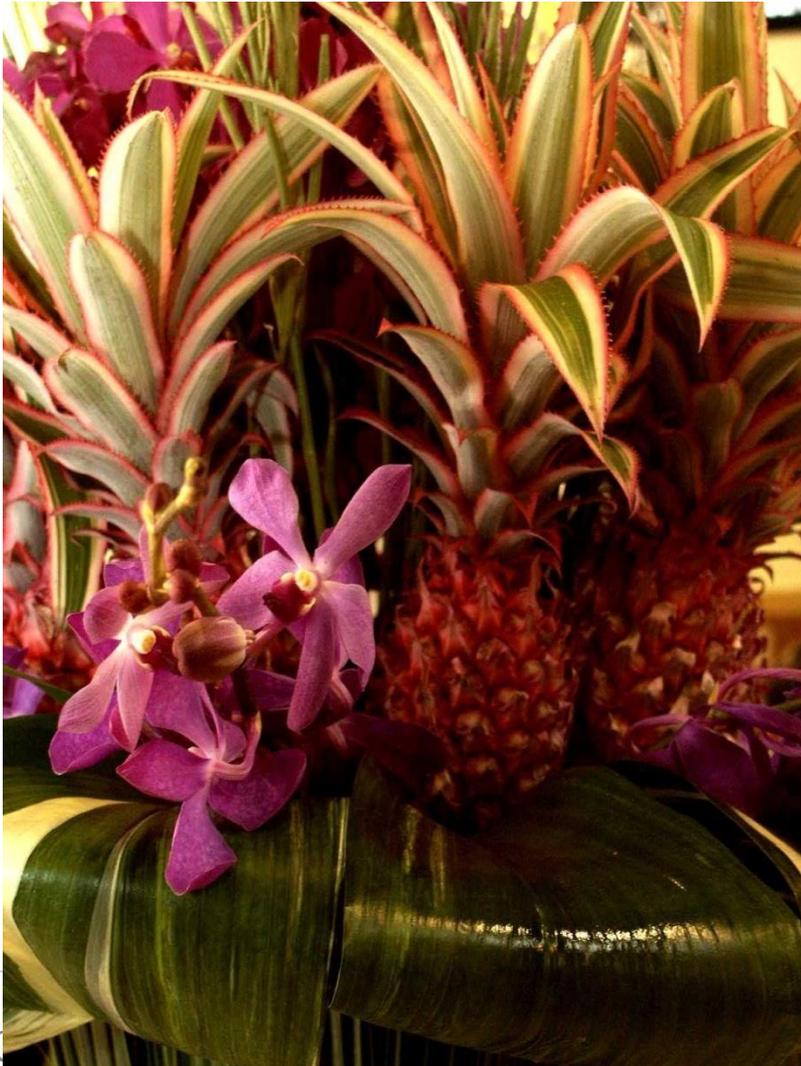
ESTACIONALIDAD:

CONOCER DE LOS PAÍSES COMPETIDORES, SU ESTACIONALIDAD DE SUS PRODUCTOS

•COMPETENCIA :

- -COMPETIDORES EXISTENTES.
- VOLUMEN DE VENTAS, PRECIOS, CRECIMIENTO, CUOTA DE MERCADO, POSICIONAMIENTO, LÍNEAS DE PRODUCTO, SEGMENTACIÓN DE CLIENTES, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, SERVICIO DE CLIENTES.

La estacionalidad de los productos y situación de la competencia



LA COMPETENCIA





COMPETENCIA POR ESTACIONALIDAD





5. FACTORES DE RIESGO

5.1- CAPACIDAD DE INVERSIÓN VERSUS/CAPACIDAD DE TOMAR RIESGOS (CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO).

5.2.- LOS RIEGOS DE LOS PRODUCTOS FRESCOS

5.3.- INFORMACIÓN ADICIONAL RELACIONADA CON EL MERCADO (RÉGIMEN LEGAL Y ARANCELARIO)



5. FACTORES DE RIESGO

5.1- CAPACIDAD DE INVERSIÓN VERSUS/CAPACIDAD DE TOMAR RIESGOS (CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO).

5.2.- LOS RIEGOS DE LOS PRODUCTOS FRESCOS

5.3.- INFORMACIÓN ADICIONAL RELACIONADA CON EL MERCADO (RÉGIMEN LEGAL Y ARANCELARIO)



6. FUENTES FINANCIERAS

6.1.- FUENTES OFICIALES.

FIRA, FINANCIERA RURAL, SAGARPA, ETC.

6.2- BANCA DE SEGUNDO PISO.

BANCOMEXT, NACIONAL FINANCIERA, ETC.

6.3.- OTRAS FUENTES:

UNIONES DE CREDITO, FUENTES INTERNACIONALES PARA COEINVERSIÓN, ETC.



77.- PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

7.1.- ESTRATEGIA DE VENTAS.

7.2.- POSICIONAMIENTO.

7.3.- ESTRATEGIA DE MARKETING.

7.4.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

7.5.- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

7.6- RELACIONES PÚBLICAS (CONTACTO EN EL IDIOMA DEL
CLIENTE DE PREFERENCIA).

7.7.- MECANISMOS DE PROMOCIÓN (CATÁLOGOS, LISTA DE
PRECIOS EN DÓLARES).



8.- CRITERIOS PARA ELEGIR EL TRANSPORTE INTERNACIONAL

8.1.-TRANSPORTE TERRESTRE:SI ES TRAILER REFRIGERADO, CAJA SECA , TORTON RAB{ON, ESCOGER LOS INCOTERMS

8.2.-TRANSPORTE MARÍTIMO: ELEGIR LAS EMPRESASA SEAN NACIONALES O EXTRANJERAS, PEDIR COTIZACIONES DE PUERTOS DE SALIDA Y PUERTOS DE DESTIONO, QUE MANIOBRAS INCLUYEN ; SI ES REFRIGERDAO GARANTIZAR EL NIVEL DE LA TEMPERATURA, INFORMARSE LA FRECUENCIA EN LA QUE LLEGAN Y PARTEN, ETC

8.3- TRANSPORTE AÉREO.VER COSTOS POR KG., FRECUENCIA DE LAS LINEAS DE CARGA QUE LLEGAN A MEXICO,D,F, COSTOS POR LINEA AREA Y DESPACHO ADUANAL.



- **LIC. TERESA L. DEN HOUTING**
- **CONSULTOR EN COMERCIO INTERNACIONAL**
- **TELS 55345994787/CELL: 04455/33046112**
- **Correo.limesmx3@yahoo.com.mx**