



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE PABELLÓN DE ARTEAGA

PROYECTO INTEGRAL DE AGROEXPORTACIONES NAYARIT (PIAN 2016).



PROYECTO DE TITULACIÓN **INGENIERÍA EN LOGÍSTICA**

Alebrije Business Development

JAASIEL ALVARADO ESTRADA

No. Control: 111050044

MTRA. JULISSA ELAYNE COSME CASTORENA

PERIODO DE TITULACIÓN: OCTUBRE 2017

PABELLÓN DE ARTEAGA, AGUASCALIENTES, OCTUBRE 2017

Tabla de Contenido

Lista de Figuras.....	4
Introducción.....	5
Antecedentes	7
Planteamiento de problema	9
Marco Teórico	11
Metodología.....	32
Resultados.....	45
Conclusiones.....	47
Referencias	50

Lista de Figuras

Figura 1 Principales estrategias del PIAN 2016.	11
Figura 2 Principales estrategias del PIAN 2016 y sus componentes.	12
Figura 3 Principales Importadores de hortalizas. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.	16
Figura 4 Principales importadores de frutos. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.	17
Figura 5 Principales importadores de preparaciones alimenticias diversas. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.	18
Figura 6 Los diversos tipos de competencia en economía. Fuente: Gestipolis por Jáuregui Alejandro. (2002, Enero 20).	21
Figura 7 Principales exportadores de hortalizas. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.	22
Figura 8 Principales exportadores de frutos. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.	22
Figura 9 Principales exportadores de preparaciones alimenticias diversas. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.	23
Figura 10 Compradores potenciales.	24
Figura 11 Cartel de convocatoria PIAN 2016. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto.	25
Figura 12 Tratados y acuerdos comerciales con los que México cuenta. Fuente: ProMéxico 2014.	27
Figura 13 Complejo Agroindustrial Tuxpan, Planeación estratégica. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto.	44

Introducción

TULTITLÁN, Méx. - En el marco de la inauguración del Mexibús 2, en el municipio de Tultitlán, el presidente Enrique Peña Nieto señaló que son claros los desafíos; hay momentos complejos, pero **ante las adversidades y retos lo único que importa es el trabajo**, la entrega, con un ánimo renovado y con resultados. Con esta filosofía el PIAN (Proyecto Integral de Agroexportación Nayarit) busca impulsar y detonar el potencial productivo de las empresas Nayaritas, el PIAN también, busca fortalecer y ayudar al desarrollo de la oferta exportable en este estado a través de herramientas focalizadas para contribuir al desarrollo económico del estado de Nayarit a través del fortalecimiento de productos orgullosamente nayaritas en diferentes mercados a través de cinco ejes estratégicos: 1. Planes de negocio de exportación y/o internacionalización; 2. Diseño de imagen del producto y/o servicio a exportar; 3. Diseño y elaboración del material promocional de productos y/o servicio a exportar; 4. Envío de muestras de productos y/o servicios con fines de exportación; y 5. Organización y/o participación en encuentros de negocios de exportación.

El proyecto tiene la finalidad de fortalecer las exportaciones nayaritas, principalmente del sector estratégico Agroindustrial, por su relevancia y características de calidad a nivel estatal, incluyendo a un pequeño grupo de empresas del sector Artesanal, en apoyo a la promoción turística del estado, buscando también el aumento en el valor agregado que permitirá iniciar o consolidar exportaciones, manteniendo relaciones duraderas con sus clientes en la comercialización de sus productos y marcas; para lograr esto será muy importante darle continuidad y consolidar a más empresas nayaritas para contribuir al desarrollo económico y social del estado de Nayarit.

La definición y alcances del PIAN 2016, fueron diseñados con base en las necesidades de proyección internacional y capacidades de las empresas del estado con el apoyo federal de la Secretaría de Economía a través del Instituto Nacional Emprendedor, bajo la convocatoria pública de la categoría IV, Programas para MIPyMES, modalidad 4.4 Desarrollo de la Oferta Exportable.

“4.4 Desarrollo y Fortalecimiento de la Oferta Exportable

Objetivo: Apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas para realizar proyectos de exportación que les permitan facilitar la venta de sus productos y/o servicios directamente al cliente en el mercado destino o por medio de intermediarios.”

El Proyecto Integral de Agroexportación Nayarit 2016, en el cual, se plantea como uno de sus objetivos la implementación de actividades estratégicas de promoción internacional que apoyen el desarrollo y la consolidación sostenida del sector agroindustrial, haciendo esto a través de una estrategia comercial definida y estructurada. En este sentido el PIAN 2016 es una plataforma de impulso a la exportación de las MIPyMES nayaritas.

Antecedentes

Derivado de la participación del Gobierno del Estado de Nayarit en el Marco de la Feria de Nayarit en California en Agosto del 2014, se generó un primer encuentro entre el Mercado de Abastos de Los Ángeles y La Cámara Binacional de Negocios en las oficinas de Tijuana's Produce en la ciudad de Los Ángeles, California con empresarios y representantes del Gobierno de Nayarit, el cuál derivó en el desarrollo conjunto de una propuesta para un proyecto incluyente que siembre las bases sustentables para un mejor Nayarit, donde empresas nayaritas puedan internacionalizar sus productos.

El "PIAN 2016" es una plataforma comercial para la interacción de los diversos ecosistemas empresariales del Estado, donde; se Desarrolla, Consolida y Diversifica la oferta exportable, propiciando el intercambio comercial entre los empresarios nayaritas y el mercado global.

EL "PIAN 2016" tiene como objetivo **generar un vínculo entre la capacidad comercial y la calidad de los productos nayaritas**, para elevar la competitividad empresarial del Estado en el extranjero; de tal forma que las MIPyMES participantes, que ya elaboran un producto de calidad, obtengan herramientas sólidas que les permita Desarrollar, Consolidar y/o Diversificar su oferta exportable, atendiendo a mercados internacionales, a través de los canales adecuados, incrementando su productividad y aumento el número de empresas nayaritas exportadoras del Estado, con potencial en los mercados de América del Norte, Centro, Sudamérica y Asia.

En apoyo a los esfuerzos de comercialización se ha incluido en el desarrollo de este proyecto el envío de muestras; donde se dotará a cada empresario con guías pre pagadas para que las empresas puedan realizar envíos de muestras a los mercados donde demanden sus productos.

Por último es de mencionar la firma de un memorándum de entendimiento entre Los Ángeles Produce Market Association y la Dirección de Oferta Exportable con el objetivo de acelerar y facilitar el intercambio comercial en beneficio de los empresarios nayaritas.

Planteamiento de problema

En México la exportación de productos es un proceso a través del cual las empresas pueden incrementar sus negocios y lograr el posicionamiento de su marca en el mundo.

La PYME se ha convertido en una de las principales fuerzas comerciales del país, ya que todas obtienen su materia prima en el territorio nacional, y exportan un producto terminado que puede competir fácilmente con la calidad que requieren mundialmente. Por otra parte, existen los agronegocios, un sector rezagado en México, que podría ser tan importante como la industria automotriz. Por ejemplo: los productores de cítricos en México, están enfocados a mercados europeos, donde consumen este tipo de alimentos en grandes cantidades, además de darle otro uso en distintos sectores no alimenticios.

En algunas noticias relacionadas con la exportación de productos mexicanos mencionan que los países latinos son muy poco receptores de los mismos, debido a que tenemos una cultura similar y en algunos casos condiciones climáticas parecidas; por lo tanto requieren otros productos que en México no pueden encontrar. Como es ya de conocimiento general, Estados Unidos es nuestro primer socio comercial, la mayor parte de nuestras exportaciones son para ellos, donde cualquier cambio económico, por mínimo que sea, repercute también en el territorio mexicano.

Las empresas se esfuerzan cada vez más por localizar mercados distintos, utilizando diferentes métodos de mercadeo, incluso internet que se ha convertido en una herramienta básica para localizar clientes en el extranjero y lograr lo que al principio parecía imposible "Exportar". Para muchos es sabido que la exportación de productos mexicanos puede ser un negocio redondo, en donde las ganancias pueden verse desde la primera transacción internacional, solo se tienen que tomar las medidas necesarias.

Las estadísticas muestran que la exportación de productos mexicanos genera un superávit en algunos meses del año, esto muestra de que las empresas ya no se conforman solo que expandirse en el mercado interno, aunque muchas veces, el mercado nacional queda fuera, porque dirigen el 100% de su producción total a

mercados externos. Lo que puede o no afectar la economía interna; como ejemplo el Tequila: existen muchas Compañías Tequileras enfocadas solo a mercado extranjero, y con esto el desconocimiento de su marca en mercado nacional. Esto por el tipo de producto podríamos considerar que no es importante, por la cantidad de tequilas que se venden en México. En otro extremo, el maíz blanco se ha convertido en el nuevo combustible orgánico del mundo, beneficiando las condiciones ambientales del planeta pero alterando los mercados donde se produce o comercializa de primera instancia el producto, ya que muchas veces dejan el mercado interno desprotegido y ocasionando aumentos en productos alimenticios provenientes también del maíz.

La exportación de productos mexicanos debe ser un tema de dominio público, saber cuáles y que sectores son los principales en el rubro, y que factores toman en cuenta los extranjeros para comprar productos mexicanos. Apoyarse en las herramientas que el gobierno ofrece es una alternativa para fortalecer a las empresas. Existen diversas instituciones a través de las cuales se pueden conocer los principales productos mexicanos de exportación o sectores a los que pertenecen. Muchas de estas instituciones ofrecen además otra información comercial, así como documentos, trámites, permisos, etcétera.

Fuente: ProMéxico

Marco Teórico

El PIAN 2016 es una plataforma de servicios integrales que fomenta el desarrollo, consolidación y/o diversificación de la oferta exportadora, incrementando la competitividad de los sectores estratégicos de 40 MIPyMES nayaritas, alineado a este proyecto a los esfuerzos federales y estatales de desarrollo económico y social.

Líneas Estratégicas:

1. Diagnóstico de Exportación.
2. Plan Estratégico de Comercialización Internacional
3. Diseño de Imagen de Producto
4. Diseño de Material Promocional
5. Envío de Muestras
6. Encuentro de Negocios Internacional



Figura 1 Principales estrategias del PIAN 2016.

El proyecto está planeado en contar con una estratificación empresarial que responda a los objetivos y a las teorías de internacionalización como el Modelo Uppsala, **“El modelo de Uppsala predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975)”**. De esta manera se engloban tres estrategias principales siendo estas de Desarrollo Exportador, de Consolidación de Exportación y de Diversificación de Exportación.

En el área de desarrollo exportador, se pretende diseñar un plan integral de exportación para cada empresa acorde a sus necesidades y a un mercado determinado. Por su parte en la consolidación de exportación, las empresas se fortalecen en mercados internacionales y afianzan la estrategia internacional dentro de su empresa para su exportación. Por último en la parte de diversificación de mercados internacionales se buscará evaluar el potencial sectorial de la ampliación de mercados de las empresas hacia otros sectores con mayor potencial de crecimiento.

Podemos observar esto de forma más detalladas a continuación en la figura 1.2.



Fuente: Elaboración propia para el desarrollo del proyecto.

Figura 2 Principales estrategias del PIAN 2016 y sus componentes.

Rubros Solicitados al Fondo Nacional Emprendedor

El proyecto del PIAN busca aplicar a la categoría 4.4 del Fondo Nacional Emprendedor bajo este esquema busca dar continuidad para Consolidar y Diversificar a empresas que están actualmente exportando como parte del PIAN 2016 y apoyar a nuevas empresas nayaritas para detonar y desarrollar su potencial para incrementar la oferta exportable del estado.

Objetivos del proyecto

El PIAN 2016, tiene como objetivo generar un vínculo entre la capacidad comercial y la calidad de los productos nayaritas, para elevar la competitividad empresarial del estado en el extranjero: de tal forma que las MIPyMES participantes, que ya elaboran un producto de calidad, obtengan herramientas sólidas que les permitan Desarrollar,

Consolidar y/o Diversificar su oferta exportable, atendiendo a mercados internacionales, a través de los canales adecuados, incrementando su productividad y aumentando el número de empresas exportadoras del estado con potencial en los mercados de América del Norte, Centro y Sudamérica.

Objetivos particulares:

a) Adecuar la comunicación gráfica de las marcas y/o productos de exportación, a través del “Diseño de la imagen de la marca y/o del producto” y “Elaboración del material promocional” para cada una de las MIPyMes a fin de que su comunicación visual, sea pertinente a la demanda y competencia del mercado internacional.

b) Desarrollar un “Plan Estratégico de Comercialización Internacional” especializado para empresas estratificadas por cada una de MIPyMES, que les permita iniciar o consolidar exportaciones, a través de acciones y canales específicos, con base en los productos y capacidad instalada de cada empresa.

c) Vincular la oferta AgroIndustrial Nayarita con clientes internacionales y potenciales, generando Encuentros de Negocio y Envíos de muestras de productos para cada una de las MIPyMES participantes, siendo este el primer paso en las negociaciones internacionales que concluyan en ventas de exportación o de nuevas oportunidades de mercado.

d) Incrementar la productividad, ventas y alcance de mercado de las MIPyMES beneficiadas, así como el número de empresas exportadoras en el estado de Nayarit a mediano plazo, como resultado de la aplicación de las herramientas y estrategias de comercialización desarrolladas para cada empresa, logrando así fomentar su cultura empresarial exportadora.

Análisis de viabilidad de negocios

Competitividad de MIPyMES del Estado

Nayarit ha sido calificado por el estudio Doing Business in Mexico del Banco Mundial como un estado en el país para hacer negocios al ubicar a la ciudad de Tepic en el vigésimo segundo lugar a nivel nacional para la facilidad de hacer negocios. El estado cuenta con un gran potencial de crecimiento y desarrollo de negocios al reformar

recientemente las áreas medidas por el estudio como la *Apertura de empresas, Obtención de recursos financieros y el Cumplimiento de contratos.*

Por otra parte, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) a través del índice de competitividad de 2014, califica a Nayarit como el mejor estado en manejo de desastres naturales, el quinto lugar en crecimiento del PIB, así como el tercero mejor en penetración del seguro en la economía. Todo esto viéndose como prueba de la infraestructura estatal, y siendo un factor de confianza y seguridad en la cadena de suministro a la exportación, capaz de mostrarse a los posibles compradores.

Ahondar en ventajas una vez determinadas las empresas.

Oportunidades Comerciales

Siendo el sector agroindustrial un campo estratégico para el estado de Nayarit, es importante hacer especial énfasis en la búsqueda de empresas de este sector, alimentos frescos y procesados, así como también el fomento a las exportaciones de las artesanías, representativas de la identidad nacional.

De acuerdo a estos giros, se han pre identificado destinos potenciales de exportación, los cuales serán definidos a profundidad en el desarrollo del eje estratégico número uno del PIAN: el Plan Estratégico de Comercialización Internacional; de esta forma se identificarán particularmente los destinos mejor convenidos para los productos y para las empresas a seleccionar.

Es de notar que el comercio internacional de productos alimentarios ha aumentado sensiblemente en las últimas décadas, entre otras razones, debido al crecimiento del consumo de alimentos per cápita a nivel mundial. En Estados Unidos, principal destino de las exportaciones mexicanas, el consumo de alimentos creció aproximadamente 6 por ciento en los últimos 10 años. Actualmente se tiene un enfoque especial en el mercado orgánico valuado en unos 31,400 millones de dólares. El rápido aumento de la demanda ha excedido la capacidad de la oferta doméstica y ha llevado a que este

porcentaje creciente sea abastecido del extranjero, representando una excelente oportunidad para la industria nayarita de alimentos frescos y procesados.

Además de esto, la existencia de 13 millones de mexicanos y de más de 50 millones de hispanos en Estados Unidos, representa un potencial en el mercado de la nostalgia norteamericano. Por lo que lo que recuerde el sabor de lo mexicano se puede vender, pero hace falta incrementar la oferta de productos que llegan allá y ofrecer distintas variedades de café, pan de caja o de dulce; pulque, mezcal, variedades de tequila, salsas, chiles en polvo, aceites comestibles, frijoles enlatados, chilorio, frutas deshidratadas, vinos o productos gourmet. México también es el segundo proveedor de alimentos procesados a Estados Unidos. Los mercados más importantes para vender productos son: Chicago, Dallas, Houston, Los Ángeles, McAllen, Miami, Nueva York, Phoenix, San Antonio y San Francisco, de acuerdo con el Foro Nacional de Negocios con el Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá.

Tomando como referencia lo anterior se procedió a realizar un estudio de mercado y según el libro: «Principios de Marketing», Para Kotler, Bloom y Hayes, el **estudio de mercado** "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". En base a esto se reunió y analizó información extraída de TradeMap, y ¿qué es eso?, Trade Map es una plataforma que 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, 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.

Trade Map fue desarrollada por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI) para responder a éstas y a otras preguntas relacionadas, con los objetivos explícitos de facilitar la investigación estratégica de mercado, monitoreando tanto el

desempeño comercial nacional como el de productos específicos, dando a conocer la ventaja comparativa y competitiva, identificando el potencial para la diversificación de mercados o productos, y diseñando y clasificando por prioridades los programas de desarrollo comercial tanto para las compañías como para las instituciones de apoyo al comercio.

Transformando una inmensa cantidad de estadísticas comerciales en un formato accesible, fácil de usar e interactivo basado en la Web, Trade Map le proporciona a los usuarios indicadores sobre el desempeño del mercado o del producto, la demanda, los mercados alternativos y el rol de los competidores. La información se presenta tanto en tablas, como en gráficos y mapas y permite que se hagan preguntas en base a un producto, grupo de productos, país y grupos regionales de países para las exportaciones o importaciones.

Y gracias a la información de éste se contestó a las siguientes preguntas:

¿Por qué las MIPyMES productoras de frescos del PIAN 2016, tienen viabilidad de exportación?

A continuación se muestran dos gráficas en la figura 1.3 y la figura 1.4, mostrando los principales mercados de importación de hortalizas y frutos frescos.

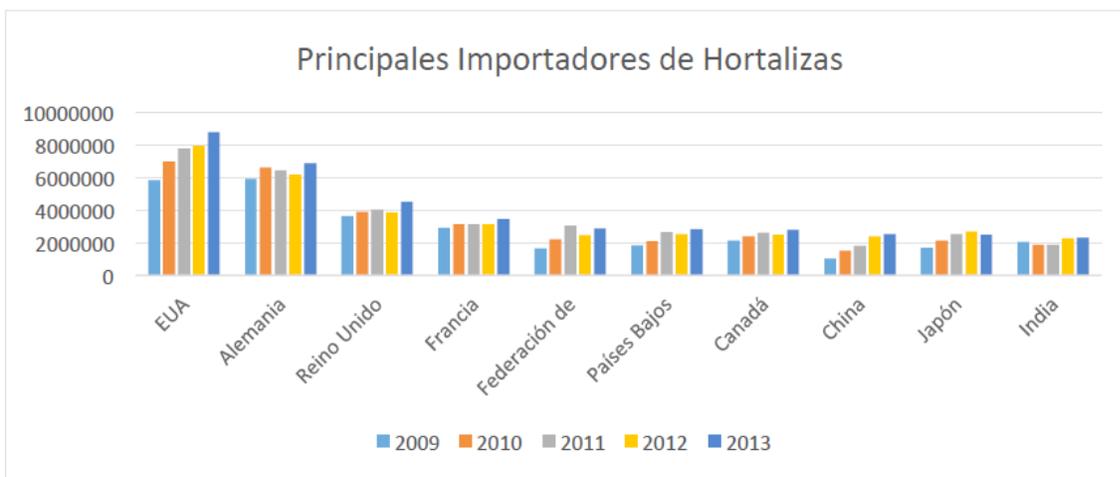


Figura 3 Principales Importadores de hortalizas. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.

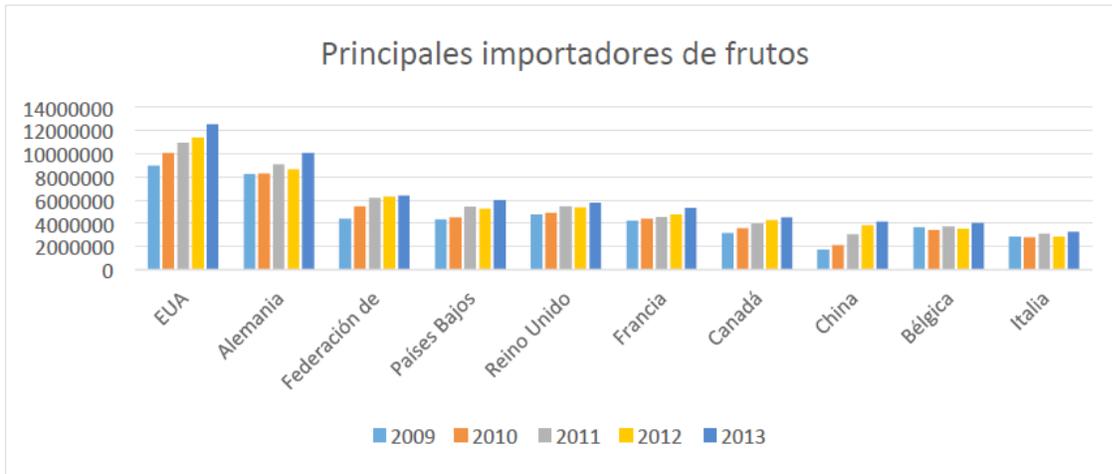


Figura 4 Principales importadores de frutos. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.

Tras el análisis del gráfico anterior es de notar que los Estados Unidos y Alemania son los principales mercados de importación de frescos en general. México posee una gran participación a nivel mundial debido a la variedad de frutas y hortalizas que produce, siendo líder mundial en ventas internacionales de aguacate con el 39% del comercio; teniendo como principales destinos son Estados Unidos, Japón y Canadá.

En los últimos cinco años México ha exportado un promedio de 10.4 miles de millones de dólares en productos agroalimentarios. De ellos corresponden a hortalizas, legumbres y frutos comestibles; donde el aguacate representa uno de los principales productos de valor exportado con una participación del 45.2%. (PROMÉXICO) El mercado mundial de fruta fresca primaria registró un crecimiento de 34,6% en su valor en el período 2009-2013.

Según Trade Map, EE.UU. es el principal importador del aguacate mexicano con una participación del 75.1% y un valor de \$670,560.00 miles de USD en 2012, por lo que se recomienda a los productores de aguacate exportar a dicho mercado. México es el principal abastecedor de fruta fresca y congelada a Estados Unidos (alrededor de 30% del total en volumen y valor).

¿Por qué las MIPyMES productoras de procesados del PIAN 2016, tienen viabilidad de exportación?

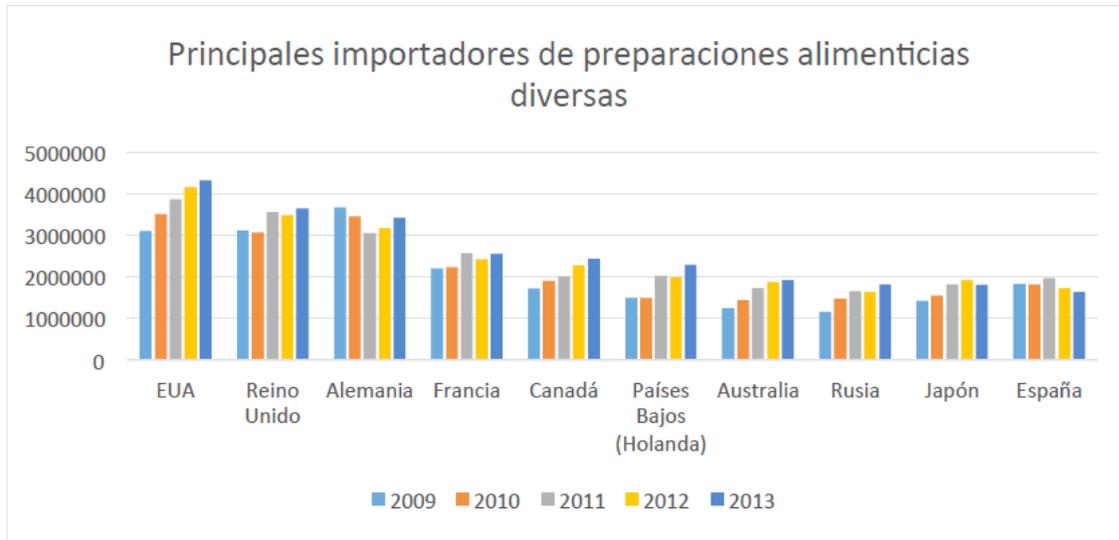


Figura 5 Principales importadores de preparaciones alimenticias diversas. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.

A su vez, EUA. Ocupa el 1º lugar en la lista de los principales importadores de productos preparados, conservados o congelados en el mundo. Clasificándolo en un mercado potencial para la exportación de estos. Estados Unidos es seguido por Reino Unido Alemania y Francia en la importación de preparaciones alimenticias.

Es importante destacar que los mexicanos que viven en Estados Unidos gastan un mayor porcentaje de su ingreso en comida de supermercado que otros grupos sociales. Además de que con un crecimiento de la población de América Latina, la comida mexicana se ha vuelto cada vez más popular y dominante en los Estados Unidos, se estima que el mercado de comida hispana alcanzará un valor de \$8,200 millones de dólares este año. A la vez que el 83% de los hogares hispanos en EUA, consumen cada vez más productos asociados a sus tradiciones.

Competencia

Los diversos tipos de competencia en economía

Las estructuras de los mercados varían constantemente, un mercado que en algún momento es muy competido puede convertirse en uno sin competencia o con competencia media. Hoy pueden existir muchas empresas en un sector y mañana muy pocas.

A continuación un repaso teórico de las diversas estructuras de mercado.

La Competencia:

En el mundo real, es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para competidores. No siempre las posiciones competitivas son iguales y por lo tanto, es necesario analizar detalladamente la clase de mercado que se afronta, para poder realizar un análisis claro de la realidad competitiva presente.

La teoría tradicional parte de un modelo de competencia perfecta para explicar fácilmente las diversas variables económicas.

La competencia perfecta:

Se tiene básicamente cuando ningún agente o empresa es capaz de influir sobre el precio.

Generalmente esta condición se obtiene bajo las siguientes características:

- Hay un gran número de competidores.
- Hay perfecta información: Todos los competidores saben del precio de sus rivales y todos los compradores saben de las ofertas de los productores.
- La empresa puede vender de su producto toda la cantidad que desea.

Como es lógico, dichas condiciones son muy estrictas y poco realistas, por esto, la teoría económica ha diseñado la teoría de la llamada Competencia Imperfecta.

La competencia imperfecta:

En una industria un sector de la industria o un mercado se presenta competencia imperfecta cuando alguno de los agentes posee algún grado de control sobre los precios.

Nota: La realidad se ubica generalmente en algún punto de la competencia imperfecta.

Competencia:

Existen tres grados de competencia imperfecta.

- **Monopolio**
- **Oligopolio**
- **Bienes diferenciados.**

El monopolio:

El monopolio, es el caso extremo de la competencia imperfecta y se da cuando existe un único productor que tiene control absoluto sobre el manejo del precio.

El oligopolio:

El oligopolio se da cuando hay pocos competidores en el mercado, pero pueden influir sobre el precio.

Oligopolio con bienes diferenciados:

Se da cuando las empresas líderes de algún sector producen bienes diferenciados pero mantienen el control sobre los precios.

El caso de los compradores únicos:

Cuando en un mercado existe un único comprador de los bienes o pocas empresas compradoras de los bienes, se producen **Monopsonios y Oligopsonios**.

Monopsonio:

Cuando en un mercado existe una única empresa compradora o un único consumidor se da un monopsonio.

Oligopsonio:

Se da cuando existen pocos compradores de los bienes en el mercado que pueden influir sobre los precios.

Para terminar:

El siguiente cuadro resume un poco las situaciones de competencia:

Clase de Competencia	Número de productores	Grado de control sobre el precio
Competencia Perfecta	Muchos productores generalmente con productos idénticos	Nulo

Competencia imperfecta:		
Muchos vendedores con productos diferenciados	Pocos o muchos productores, muchas diferencias entre los productos	Alguno
Oligopolio	Pocos Productores	Alguno
Monopolio	Único productor	Alto
Control en Compras		
Monopsonio	Único comprador del mercado	Alto sobre el precio de compra
Oligopsonio	Pocos compradores en el mercado	Alguno

Figura 6 Los diversos tipos de competencia en economía. Fuente: Gestipolis por Jáuregui Alejandro. (2002, Enero 20).

Por ello es importante reconocer que los sectores que se piensan incluir dentro de este proyecto, son industrias donde existe la competencia en los mercados mundiales.

Por lo que es importante también analizar a los competidores de la industria nayarita tanto de una forma específica, una vez definidas las empresas y productos participantes en el PIAN 2016, así como de manera general.

En esta ocasión nos hemos de enfocar en analizar la competencia a nivel internacional, revisando así el origen de los principales productos con los que se competirá, quienes son los mayores exportadores y que países son los que dominan estos mercados.

Así pues a través de fuentes como TradeMap de Cámara Internacional de Negocios (ICC Por sus siglas en inglés) y bases de datos de uso para la investigación de mercados como TariffAccess. Se obtuvo la siguiente información que se muestra en la Figura 7:

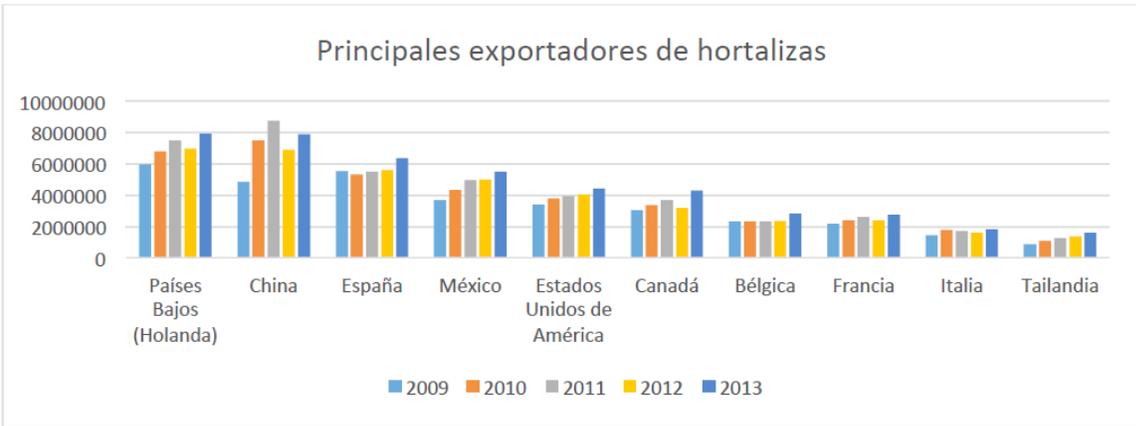


Figura 7 Principales exportadores de hortalizas. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.

Los Países Bajos y China, lideran el mercado exportador de hortalizas, seguidos de España y teniendo en cuarto lugar a México. Es de notar que aunque España y los Países Bajos presentan altos volúmenes de exportaciones, sus productos tienen como principal destino al resto de los países de la Unión Europea, por lo que el principal competidor de México dentro del mercado americano es China.

Los frutos mexicanos presentan una ventaja frente a los chinos debido a temas logísticos, lo que permite conservar su frescura y exportar productos de mejor calidad, por lo que solo debe de dárseles el enfoque correcto a través de una clara estrategia de comercialización para aventajar al gigante asiático.

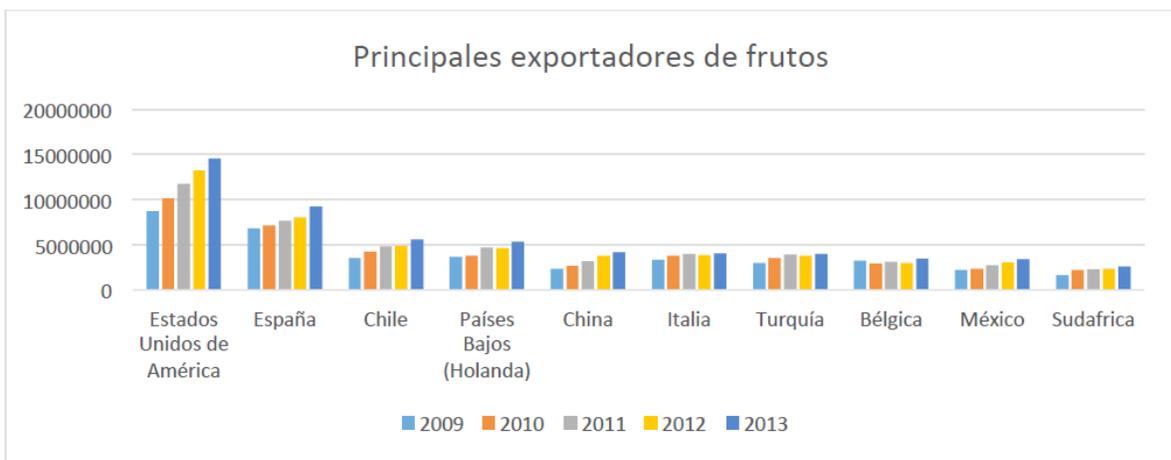


Figura 8 Principales exportadores de frutos. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.

Por otra parte el mercado de exportación de frutos tuvo un crecimiento entre 2012 y 2013 del 9.6%. Siendo el principal exportador los Estados Unidos de América, seguido de España y Chile. México se encuentra en el noveno lugar a nivel mundial. Nuevamente se menciona que las exportaciones de España tienen como principal destino la Unión Europea, mientras que Estados Unidos se clasifica como un exportador a Canadá, China y Japón. Por lo que el principal competidor de los productos mexicanos son los frutos de origen chileno.

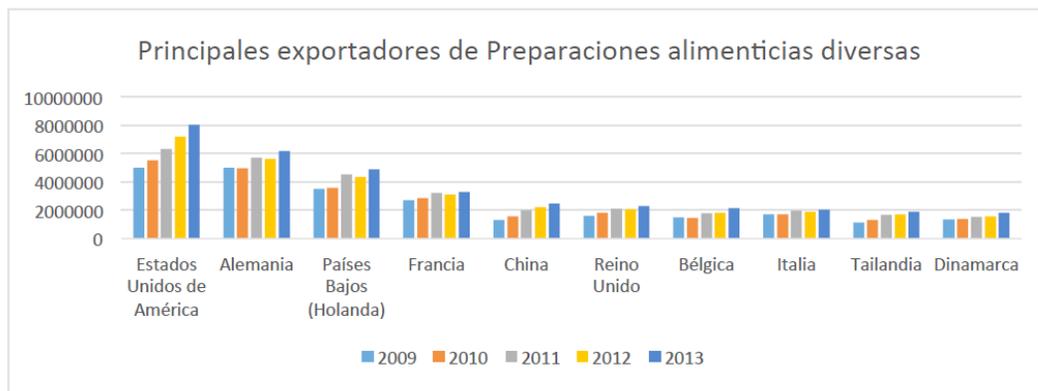


Figura 9 Principales exportadores de preparaciones alimenticias diversas. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto con datos de TradeMap.

Con un total de 8, 043,102 miles de dólares, las exportaciones de alimentos preparados están lideradas en el mercado mundial por Estados Unidos, hecho curioso al ser este el mayor importador del mismo tipo de productos. La comida rápida y los alimentos preparados han ganado gran terreno en los últimos años al crecer el mercado mundial de estos en un 10.5% del 2012 al 2013. El cambio de estilo de vida en muchos lugares ha forzado a la población a buscar alimentos de fácil preparación, por lo que al ser EUA pioneros en este tipo de alimentos es fácil de entender el porque es el mayor exportador e importador al mismo tiempo.

Europa es también uno de los principales competidores para los productos mexicanos en esta industria, sin embargo la diferenciación de los productos nayaritas viene de la

tradición, y regionalismo con el que se hacen y teniendo como principal mercado el de la nostalgia.

Compradores potenciales

A través de la vinculación del PIAN con clientes potenciales para la oferta exportable del estado de Nayarit en la edición 2015 del PIAN, han sido detectados compradores potenciales para la edición 2016 del proyecto. Dentro de los que podemos destacar:

Ubicación - Destino	Empresa compradora
Los Ángeles, California, EUA	Central de Abastos de Los Ángeles Tijuana's Produce Inc.
Carolina del Norte, EUA	El Mandado Super Market
Ciudad de Guatemala, Guatemala	Comercializadora La Labor
Columbia Británica, Canadá	Arriba Mexico Food Co.
Texas, EUA	National Food LLC Fresh Quality USA LLC M. Rex Xport LLC
Uruguay	Alianza México – Latinoamérica. Organización Onetto

Figura 10 Compradores potenciales.

Estrategias de promoción del PIAN 2016

La promoción del proyecto en su edición 2016, cuenta con tres ejes estratégicos:

1. Promoción, comunicación y conocimiento del proyecto

Con el objetivo de dar a conocer el proyecto al público en general, con enfoque especial en la búsqueda de empresas nayaritas con oferta exportable y énfasis en la atracciones de jóvenes y mujeres emprendedoras. Dentro del material generado se engloba lo siguiente:

- Desarrollo de sitio Web: La página web www.pian.mx, cuenta con material gráfico ejemplo de lo desarrollado durante el PIAN 2016, así mismo da información sobre el proyecto y ofrece la posibilidad de realizar un pre diagnóstico exportador.

- Poster promocionales: Esta material gráfico, ejemplificado en la imagen “Cartel convocatoria PIAN 2016”, tiene como objetivo el dar a conocer el proyecto de manera directa en el estado de Nayarit.
- Inserciones de prensa: A manera de ruedas de prensa, ya sea de arranque de proyecto, lanzamiento de capacitación, participación de empresarios en el extranjero, ruedas de negocios, presentación de resultados, presentación de foros comerciales, entre otros eventos, permitirán al PIAN presencia en los distintos medios de comunicación locales y nacionales.
- Visitas personalizadas de promoción a cámaras, asociaciones, dependencias y municipios: Dentro de las cuales se buscará llevar a todo el estado el proyecto y el ímpetu por desarrollar oferta exportadora de calidad.

Cartel Convocatoria PIAN 2016



Figura 11 Cartel de convocatoria PIAN 2016. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto.

2. Vinculación con los Foros Punto de Encuentro

Presentación de oferta exportable a compradores internacionales con una agenda previa de negocios. Estos serán segmentados por sectores de compra (frescos, procesados, artesanías, entre otros). Incluyendo la presentación y el desarrollo gráfico de los eventos así como su difusión a nivel estatal, nacional e internacional.

3. Promoción Internacional de las empresas y productos seleccionados

De manera directa se proporcionará a los empresarios un listado de compradores internacionales para difundir los productos nayaritas en el mercado seleccionado. Así mismo se plantea la asistencia a eventos internacionales donde se pueda establecer el contacto directo entre los participantes del proyecto y compradores en mercados extranjeros, además de la exploración del mercado.

Tratados y acuerdos favorables al PIAN 2016

En la actualidad podemos percibir que se tienen suficientes herramientas que permiten que el comercio exterior se convierta en un proyecto cada vez más accesible, la mejora en los transportes, por lo tanto un desarrollo de la logística, avances tecnológicos y de los procesos de comunicación, multiculturalismo y facilidad de acceso a la información, todo esto es muy importante para el PIAN 2016, pues éste va marcando la necesidad de buscar la implementación de estrategias para incursionar en los mercados internacionales ya que el mercado doméstico les va quedando pequeño. México representa un abanico de opciones para empresas extranjeras interesadas en invertir, podemos decir que entre las principales características a destacar en cuanto al comercio en México es la amplia red de tratados y acuerdos comerciales, con una red de 10 Tratados de Libre Comercio (TLCs) con 45 países, 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) y 9 Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial, considerados como acuerdos limitados en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Además de participar activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico

(APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI.

A continuación se muestra un mapa ejemplificando los tratados y acuerdos comerciales con los que México cuenta:



Figura 12 Tratados y acuerdos comerciales con los que México cuenta. Fuente: ProMéxico 2014.

Cabe destacar que derivado de la edición 2015 del PIAN, se cuenta ya con un Memorándum de Entendimiento entre la Cámara Binacional de Negocios en Estados Unidos de América y la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Nayarit a través de la Dirección de Oferta Exportable, firmado durante la Segunda edición del Foro de Comercio Exterior Punto de Encuentro llevado a cabo en Tuxpan, Nayarit en el mes de noviembre del año pasado; este memorandúm representa una oportunidad latente para las empresas participantes del PIAN, ya que se cuenta con un espacio para almacenaje y show room de productos nayaritas, esto da facilidades comerciales, interacción y ofrece un punto directo de almacenaje en las bodegas de la Central de Abastos de Los Ángeles, con esto se busca crear fortalezas para lograr la

comercialización eficiente y eficaz y la consolidación de relaciones comerciales en los Estados Unidos de América.

Dentro del marco de la firma de este memorándum, se acordó la facilidad de usar una bodega y showroom de Los Ángeles Produce Market Association (LAPMA), para almacenaje, venta y distribución de los productos nayaritas, facilitando así su comercialización en este mercado. Se cuenta además complementando a este memorándum cartas de intención de compra de empresas en la Central de Abastos de Los Ángeles California.

Condiciones y características estatales de la oferta

El **PIAN 2016**, tiene el propósito de impulsar y conducir al crecimiento y diversificación de las empresas Nayaritas, es relevante presentar un análisis sobre las condiciones de la oferta estatal en los sectores económicos estratégicos que están envueltos en el desarrollo de este proyecto. Esta información se da en función de servir como preámbulo a la identificación de oferta exportable, barreras deficiencias comerciales y otras situaciones a enfrentarse durante el desarrollo del proyecto.

Nayarit también cuenta con las condiciones climáticas y los suelos térmicos necesarios, para poder tener una producción durante todo el año, aunado a esto, se cuenta con la infraestructura y los servicios necesarios para la producción y comercialización de sus productos, permitiendo una diversa producción agrícola todo el año.

Dentro de los productos “estrella” del estado destacan, berries, zarzamora, el aguacate, limón, jamaica y la macadamia entre otros. Así mismo, de acuerdo a datos de gobierno del estado, se cuenta con acceso a materias primas de bajo costo y de alta calidad. Además de destacar el Centro de Innovación y Desarrollo Agroalimentario de Nayarit (CIAD) institución integrada por redes de innovación cooperativa entre productores, empresas de cadenas agroalimentarias, centros de investigación, instituciones de educación superior y organismos gubernamentales, buscando elevar la competitividad del estado a través de la innovación en las cadenas agroalimentarias.

En otros informes de instituciones como la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), también se menciona la oportunidad de exportación que tienen los productos agrícolas nayaritas como el melón,

la naranja y el plátano. Como se aprecia en el gráfico siguiente, las Tasas Medias Anual de Crecimiento (TMAC) en los principales mercados del mundo son positivas para una gran variedad de productos de producción regional, sin embargo se debe de hacer especial énfasis en aquellos mercados que no están saturados como el melón.

Barreras arancelarias y no arancelarias al desarrollo del proyecto.

La Dirección de Oferta Exportable, solicitó al proveedor seleccionado indicara en los planes de negocio personalizados, las normas, estándares de calidad y certificaciones internacionales que se requieren para un proceso de internacionalización comercial, así como restricciones y regulaciones arancelarias y no arancelarias necesarias para la consolidación de un proceso de internacionalización de los productos nayaritas y empresas seleccionadas y estratificadas que formarán parte del PIAN 2016. Dentro de este documento se hace mención de algunas generalidades en cuanto a certificaciones y barreras arancelarias de los sectores en los que se enfatizará el PIAN 2016.

México es la 16ª economía con mayor comercio en el mundo, contando con 10 tratados de libre comercio en los que se tienen preferencias arancelarias a la importación. De igual manera al momento de la exportación la oferta seleccionada cumple a cabalidad con las barreras arancelarias (impuestos) enlistadas en la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación. En cuanto a los aranceles aplicados a los agroproductos mexicanos en los mercados extranjeros, de acuerdo a datos de TradeMap, se aplica un 8.375% ad valorem en promedio dentro de los países miembros de la OMC.

Como barreras no arancelarias, se encuentran de regulación a la producción agrícola, al procesamiento con responsabilidad, a la certificación de origen y a la responsabilidad social. Dentro de estas destacan FairTrade, USDA Organic y Global CAP. El estado de Nayarit cuenta ya con 24 mil 167 hectáreas inscritas en el Sistema de Reducción de Riesgos de Contaminación (SRRC).

Identidad corporativa de marca y producto de la oferta exportable.

El desarrollo estratégico de una marca es un elemento fundamental dentro de la disciplina genérica de comunicación y de forma que se alcance un nivel de comunicación efectiva, tanto interna como externamente, se ha considerado como parte del segundo y tercer eje estratégico de este proyecto, el diseño de la imagen de la marca, submarca y producto, así como el diseño y elaboración de material promocional, adecuado a las tendencias gráficas de color, forma, requisitos de contenido e idioma al mercado de exportación más adecuado a cada empresa.

El diseño y, de ser necesario, la tropicalización de los productos aseguran ser una ventaja competitiva y agente de diferenciación en la promoción de los productos nayaritas.

Experiencia y visión de la DOE.

Es misión de la Dirección de Oferta Exportable (DOE) de la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Nayarit el formular, dirigir y evaluar programas para mejorar la comercialización de los productos michoacanos con potencial exportador. De esta manera a través de las diferentes ediciones del **Programa Integral de Agroexportación Nayarit PIAN** se promueve la cultura empresarial nacional y empresarial exportadora, incrementando así la comercialización de los productos autóctonos de este estado.

La Dirección de Oferta Exportable (DOE), cuenta con experiencia en el manejo de proyectos de promoción a las exportaciones, prueba de ello es el anterior programa CEXPORTA, el cual fue reconocido a nivel nacional por su metodología innovadora al haber recibido galardones como el Premio Innova Estatal y el Premio Nacional a las Mejores Prácticas de Desarrollo Económico y Competitividad, ambos otorgados por la Presidencia de la República; además del Galardón PyME de la Secretaría de Economía al mejor centro PyMExporta del país, exponiendo de esta forma la amplia experiencia de la institución en el acompañamiento de las MIPyMES en su camino a la internacionalización. Tan solo del 2008 al 2012 el programa Cexporta otorgó un total de 8,867 apoyos a 2,945 micro, pequeñas y medianas empresas en 78 municipios de todo el estado de Nayarit, con lo que se logró elevar las exportación en un 108% del 2007 al 2010. Para el cierre de 2014, las exportaciones del estado incrementaron en un 7% con respecto al año anterior.

En conjunto con el **PIAN 2016**, la DOE llevo programas como el Programa de Promoción en el Extranjero de la Oferta Exportable de Nayarit, dónde se apoyó a 23 empresas nayaritas para su participación en 8 eventos comerciales de promoción internacional.

Por su parte el **PIAN 2016**, trajo resultados positivos para el estado y para las empresas participantes, resultando en 50 empresas beneficiadas en los cinco ejes estratégicos del proyecto, la exportación inicial de productos como croquetas, aguacate, tequila, fruta de la pasión, moringa y tizana, ventas en proceso de consolidación de toronja, limón, base de bebidas procesadas, charanda y artesanías de cobre; siendo los principales destinos de exportación los Estados Unidos, Canadá, Guatemala y Uruguay, Así mismo se contó con la participación de 1,572 asistentes registrados a los 10,000 m² de piso de exhibición durante el 2do Foro de Comercio Exterior, Punto de Encuentro en Tuxpan, Nayarit, dónde se hizo promoción a 150 productos nayaritas, llevando a la firma de un memorándum de entendimiento entre La Cámara Binacional de Negocios de Los Ángeles, California y la Dirección de Oferta Exportable con el objetivo de acelerar y facilitar el intercambio comercial en beneficio de los empresarios michoacanos, incluyendo el uso de espacio físico en el mercado de abastos de aquella ciudad para la recepción de las mercancías.

Metodología

Se pretende utilizar dos estrategias fundamentales, una es la estrategia de comunicación gráfica en la que se van a trabajar todos los lineamientos y todos los requisitos sobre las restricciones. Etiquetado, embalaje, tabla nutrimental, etcétera. La segunda estrategia que se va a trabajar es un plan de comercialización en ese plan lo que se hace, es que trabajamos tres herramientas, GoogleTrends para identificación de mercados, TradeMap para buscar clientes a nivel internacional con reporte de compra de manera anual, semestral, trimestral y mensual, Por último Global StatCounter, ésta herramienta nos ayuda a metrizar o a identificar canales de comercialización en la Unión Americana, así pues, la suma de estas dos estrategias tiene que dar la consolidación de esta exportación.

Identificación del mercado potencial.

Durante el proceso de búsqueda para desarrollar un Plan Estratégico de Comercialización Internacional se realizara parte de un Análisis de Tendencias e Inteligencia Comercial Internacional en el que enlistamos los principales clientes y proveedores a nivel mundial de los productos, ubicando los que participan más activamente en el comercio internacional haciendo uso de herramientas de información estadística y bases de datos de datos de comercio exterior con un análisis focalizado a la industria. Con base en la información anterior, enfocamos el análisis hacia aquellos países que en sus datos de importación presenten mayores oportunidades comerciales, lo anterior mediante una segmentación geográfica de las mismas para su mejor identificación.

Así pues, conociendo el gran potencial de los productos en los mercados tanto nacionales como extranjeros. Es objeto de este documento, servir como estudio y guía en la expansión de la comercialización y promoción del producto a mercados internacionales. Buscando así la incursión y consolidación del proceso de exportación. Siendo importante el desarrollo de una estrategia de comunicación gráfica y comercial, además del uso de diversas herramientas de análisis de información, con el objeto de

otorgar a la empresa material que permita dar pasos más seguros durante el proyecto PIAN 2016 (Proyecto Integral de Agroexportaciones Nayarit 2016).

Análisis del Mercado Internacional

En el mercado mundial de importación es necesario conocer su comportamiento, crecimientos y el ¿por qué de éste?, siempre basados en datos extraídos de plataformas veraces cómo datos de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

Identificar el principal mercado destino de los productos, es sino lo más importantes una de las razones de ser del proyecto es por esto que resulta importante identificar la tendencia de los productos, es decir, responder al ¿cómo? y al ¿dónde?, esto gracias a la herramienta Google Trends, dónde encontramos qué tendencia existe sobre el consumo.

Desde el punto de vista del mercado, estos conceptos permiten a los productores colocarse en segmentos de impacto, con características de calidad y precios competitivos. Así pues, la innovación se ha vuelto la clave al éxito en este mercado, los consumidores reclaman una mayor variedad y calidad.

Matriz de Selección de Mercados

En la primera parte del estudio, se realizará una Matriz de Selección de Mercados con fuentes de prestigio como CIA WORLD FACTBOOK, ALADI, TRADE MAP, entre otras, cuya información será aplicada a distintos países por medio de variables macroeconómicas y específicas logrando determinar al mercado estadounidense como óptimo para la comercialización de los diferentes productos.

Segmentación del Mercado

Una vez identificado el mercado potencial de exportación, es importante el realizar una segmentación, es decir ubicar el lugar y consumidor estratégico al cual se enfocará la venta del producto.

Así pues a través de la herramienta Google Trends se identificarán los estados del país estudiado con mayor interés en los productos, de modo que puede identificarse los puntos de venta según el producto y la necesidad del mismo.

Por lo tanto y en base a dicha información, se podrá sugerir a cada empresario considerar estos aspectos para la promoción de su producto presentando una gran oportunidad para abrir un canal de comercialización.

Guía de Registro y uso de la herramienta de prospección y análisis de información

Trade Map es una herramienta online de búsqueda que proporciona en forma de tablas, gráficos y mapas indicadores de desempeño del comercio internacional, de oferta y demanda internacional, así como de mercados alternativos y competitivos, además de un directorio de empresas importadoras y exportadoras. Utiliza información directa de bases de datos y reportes oficiales de cada país alrededor del mundo, permitiendo hacer un análisis focalizado hacia un producto en específico a través de su fracción arancelaria. A continuación describiremos los pasos que se deben seguir para poder darse de alta y utilizar esta herramienta con el objetivo de buscar y analizar mercados potenciales:

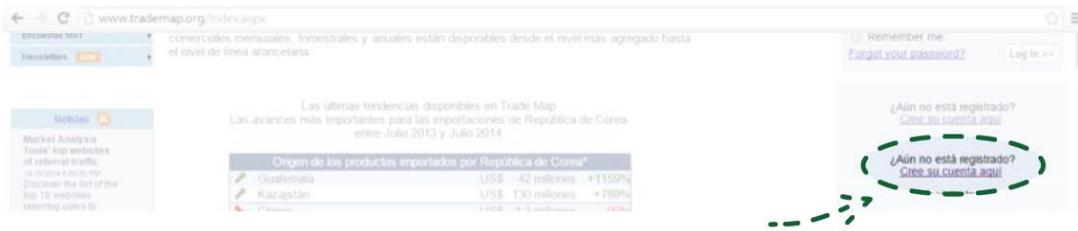
PASOS PARA EL REGISTRO EN LA PLATAFORMA TRADEMAP:

Ingresar a la página de internet <http://www.trademap.org>

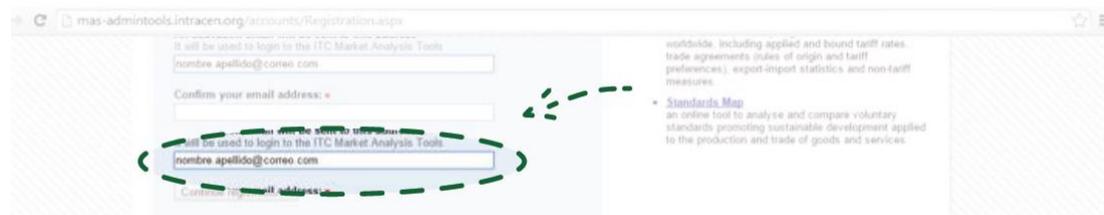
1. En el lado superior derecho de la pantalla se encontrara el botón donde se cambiara el idioma de la página, ya que automáticamente la página se abre en inglés.



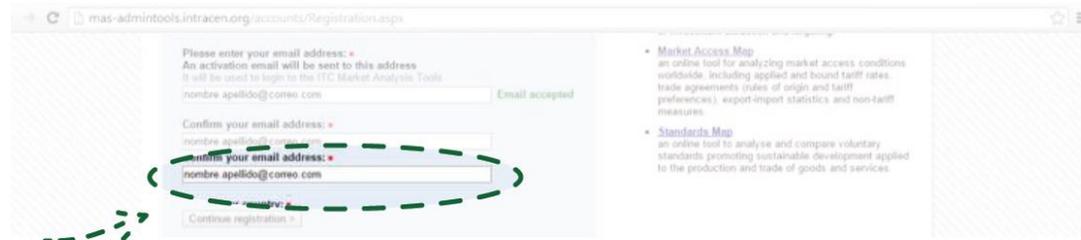
2. Una vez realizado esto, bajo ese botón se encuentra la opción de: “Cree su cuenta aquí”, el cual se le dará un click.



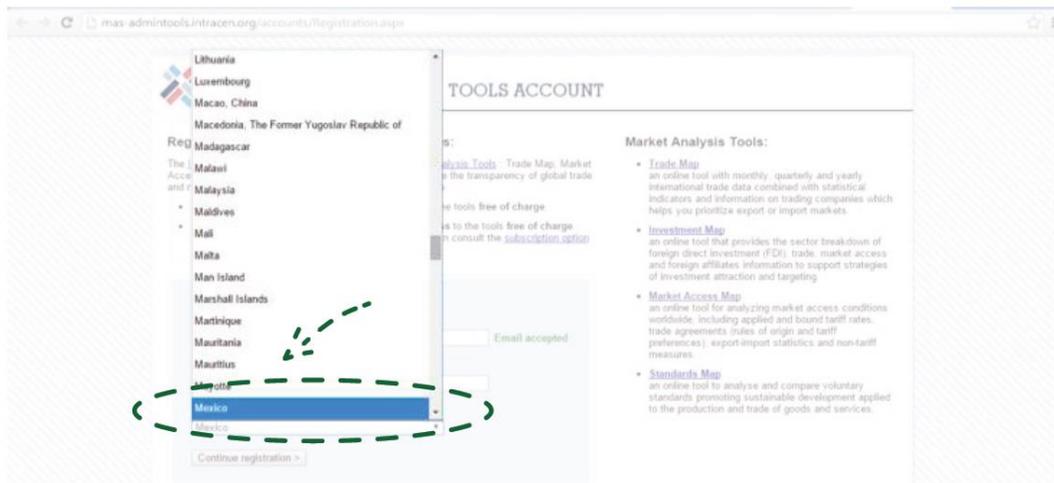
3. Nos mandara a otra pantalla donde introduciremos una cuenta de correo.



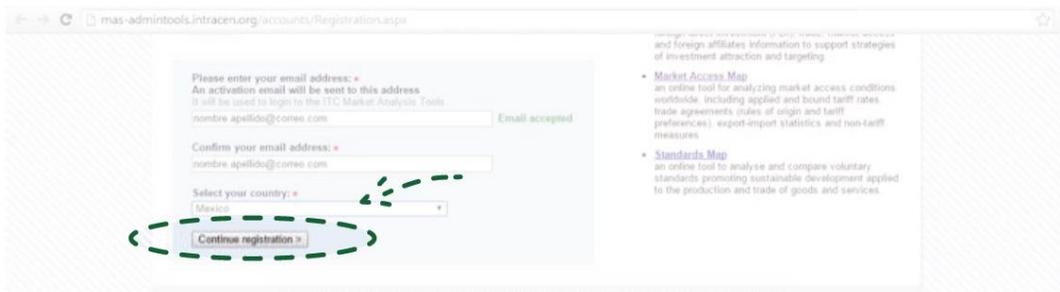
4. Nuevamente se escribirá la cuenta de correo antes dada.



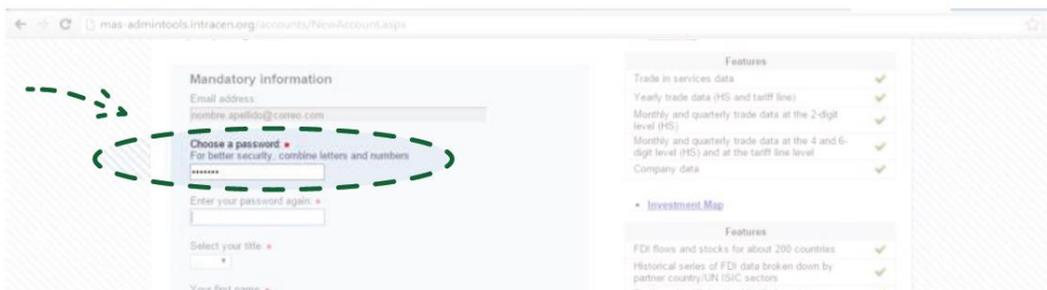
5. En la opción de “choose your country” seleccionar México.



6. Dar click en “continuación”.



7. Escoja otra contraseña y escríbala.



8. Escriba otra vez la nueva contraseña.

The screenshot shows the 'Mandatory information' section of a registration form. The 'Enter your password again' field is highlighted with a dashed green oval. The form includes fields for 'Email address', 'Choose a password', 'Your first name', and 'Your last name'. The 'Enter your password again' field contains a masked password '*****'.

9. Elegir Mr. (si es señor) Mrs. (Señora) y Ms. (Señoritas) dependiendo el caso.

The screenshot shows the 'Select your title' dropdown menu in the registration form. The dropdown is open, showing 'Mr.', 'Mrs.', and 'Ms.' options, which are highlighted with a dashed green oval. The form also includes fields for 'Enter your password again', 'Your first name', and 'Your last name'. The 'Activity/Type of Organization' section is visible below, with radio buttons for 'Government or mission' and 'Trade support institution'.

10. En el siguiente recuadro escriba solamente su nombre sin apellido.

The screenshot shows the 'Your first name' input field in the registration form. The field is highlighted with a dashed green oval. The form also includes fields for 'Enter your password again', 'Select your title', and 'Your last name'. The 'Activity/Type of Organization' section is visible below, with radio buttons for 'Government or mission', 'International organization', and 'Trade support institution'.

11. En el siguiente recuadro escriba su primer apellido.

mas-admintools.intracen.org/accounts/NewAccount.aspx

Select your title: Ms

Your first name:

Your last name:

Activity/Type of Organization:

- organization/company
- Government or mission
- International organization
- Trade support institution
- Student
- University, Research Institute, Academia

Features:

- FDI flows and stocks for about 200 countries
- Historical series of FDI data broken down by partner country/UN ISIC sectors
- Trade and tariff data by UN ISIC sectors
- Detailed information on foreign affiliates established in developing countries

Market Access Map:

Features:

- Tariffs applied by more than 190 importing countries and non-tariff measures
- Tariff averages by sector, indicators and trade agreements
- Comparative analysis of multiple products, markets and suppliers
- Bulk download of market access data

12. Seleccione uno de los puntos a los que pertenece su empresa.

mas-admintools.intracen.org/accounts/NewAccount.aspx

Your first name:

Your last name:

Activity/Type of Organization:

Select one of the following categories which best apply to describe your organization/company:

- Government or mission
- International organization
- Trade support institution
- Student
- University, Research Institute, Academia
- Non-Governmental Organization
- Large enterprise (more than 250 employees)
- Medium size enterprise (50-250 employees)
- Small enterprise (10-49 employees)
- Micro enterprise (less than 10 employees)
- Independent/individual
- Other, please specify:

Trade and tariff data by UN ISIC sectors

Detailed information on foreign affiliates established in developing countries

Market Access Map:

Features:

- Tariffs applied by more than 190 importing countries and non-tariff measures
- Tariff averages by sector, indicators and trade agreements
- Comparative analysis of multiple products, markets and suppliers
- Bulk download of market access data

Standards Map:

Features:

- Information on over 125 voluntary standards operating in more than 200 countries covering over 80 sectors
- Pre-set queries to simplify standard analysis

13. Los tres recuadros siguientes se pueden llenar o dejarlos en blanco.

mas-admintools.intracen.org/accounts/NewAccount.aspx

Other optional information

Select your preferred language:

English Français Español

Telephone:

Job title:

Company/Organization:

How did you learn about the existence of the ITC Market Analysis Tools?

- (ITC staff, publication, etc)
- University course/degree
- Training
- Press, social media
- Web search engines
- Colleagues

queries using over 700 criteria

Access to latest ITC publications, sourcing guide and literature review on voluntary standards

14. Se selecciona el Lenguaje “Español”.

mas-admintools.intracen.org/accounts/NewAccount.aspx

Other national information
Select your preferred language:
 English Français Español

Telephone: _____
Job title: _____
Company/Organization: _____

How did you learn about the existence of the ITC Market Analysis Tools?

Pre-set queries to simplify standard analysis ✓
Advanced module to construct personalized queries using over 700 criteria ✓
Access to latest ITC publications, sourcing guide, and literature review on voluntary standards ✓

15. Y por último se da click en “Submit”.

mas-admintools.intracen.org/accounts/NewAccount.aspx

Other national information
Select your preferred language:
 English Français Español

Telephone: _____
Job title: _____
Company/Organization: _____

How did you learn about the existence of the ITC Market Analysis Tools?

Pre-set queries to simplify standard analysis ✓
Advanced module to construct personalized queries using over 700 criteria ✓
Access to latest ITC publications, sourcing guide, and literature review on voluntary standards ✓

16. Después se debe acceder al correo registrado, donde Trade Map le ha enviado un e-mail de confirmación de cuenta. Este e-mail contendrá un link donde hay que hacer click para verificar la cuenta registrada.

Dear Ms,

Your account has been created successfully
To access the ITC market analysis tools, you first need to activate your account by clicking on the following link:
<http://mas-admintools.intracen.org/accounts/activation.aspx?e=kaangle17@gmail.com&u=2e18c93a-6447-41f1-9f48-2eed23e866c2>

Then proceed to <http://www.intracen.org/marketanalysis> and log in using the following username and password:

About our tools:

Trade Map - <http://www.trademap.org> - an online tool with monthly, quarterly and yearly international trade data combined with statistical indicators and information on trading companies which helps you prioritize export or import markets.

17. Por último, se debe acceder nuevamente a <http://www.trademap.org> donde en la parte superior derecha se deberá ingresar el e-mail y contraseña con la que se creó la cuenta.



18. Una vez que se ha accedido a la herramienta de búsqueda, se abre automáticamente el “Menú de Selección” donde en la primera línea de selección de posibilidades se necesita indicar si se requiere información de Exportación o de Importación de acuerdo a lo que se busque analizar.



19. Se debe poner la fracción arancelaria del producto en específico que se busca analizar. La fracción arancelaria es un código numérico de 8 dígitos, 6 a nivel internacional y 2 a nivel nacional que se encuentran establecido por el país importador. Se encuentra en la Ley de Impuesto General de Importación y Exportación (LIGIE), la cual permite clasificar y distinguir las mercancías para efectos del cumplimiento de las restricciones y regulaciones arancelarias y no arancelarias.



20. Una vez seleccionado el código adecuado, en la sección de “País” se recomienda dejar el espacio vacío para ver todas las importaciones/ exportaciones del mundo del código elegido permitiendo analizar la demanda global del producto seleccionado.



21. A continuación se hace clic en el botón de “Indicadores”



22. Al momento de desplegar los datos seleccionados para su análisis, se podrá ver detalladamente cualquier dato que se esté buscando.

www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?prod=30000319064111327

TRADER MAP
Estadísticas de Comercio para el desarrollo internacional de las empresas

Producto: 06070 - Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2013

País	Valor agregado (M USD)	Cantidad (M unidades)	Indicadores comerciales
			Índice de precios al consumidor (ICP) (2010=100)
Albania	2.011.000	528.142	0
Albania #	104.476	269.770	100,000
Armenia	425.800	471.848	55,610
Armenia #	309.700	341.150	50.730
Australia	227.734	16.877.374	20.021
Australia #	193.021	104.011	20.007
Bélgica	148.294	148.000	14.048
Bélgica #	127.091	88.290	17.090
Bolivia	102.234	102.237	1.042
Bolivia #	79.200	17.000	11.000
Bulgaria	89.075	40.750	8.812
Bulgaria #	46.267	46.076	8.811
Canadá	44.944	1.000	1.000
Canadá #	44.798	141.000	0.276
China	30.981	10.000	0.200
China #	30.000	10.000	0.400
Chile	28.234	28.234	2.040
Chile #	23.000	23.000	0.200
Colombia	18.010	4.000	2.000
Colombia #	18.011	18.011	0
Costa Rica	16.000	16.000	1.000
Costa Rica #	16.000	16.000	1.000
El Salvador	15.000	15.000	1.000
El Salvador #	15.000	15.000	1.000
Estados Unidos	11.000	11.000	1.000
Estados Unidos #	11.000	11.000	1.000
Francia	10.000	10.000	1.000
Francia #	10.000	10.000	1.000
Guatemala	9.000	9.000	1.000
Guatemala #	9.000	9.000	1.000
Hong Kong	8.000	8.000	1.000
Hong Kong #	8.000	8.000	1.000
India	7.000	7.000	1.000
India #	7.000	7.000	1.000
Indonesia	6.000	6.000	1.000
Indonesia #	6.000	6.000	1.000
Japón	5.000	5.000	1.000
Japón #	5.000	5.000	1.000
Malasia	4.000	4.000	1.000
Malasia #	4.000	4.000	1.000
México	3.000	3.000	1.000
México #	3.000	3.000	1.000
Nueva Zelanda	2.000	2.000	1.000
Nueva Zelanda #	2.000	2.000	1.000
Paraguay	1.000	1.000	1.000
Paraguay #	1.000	1.000	1.000
Perú	1.000	1.000	1.000
Perú #	1.000	1.000	1.000
Rusia	1.000	1.000	1.000
Rusia #	1.000	1.000	1.000
Suecia	1.000	1.000	1.000
Suecia #	1.000	1.000	1.000
Suiza	1.000	1.000	1.000
Suiza #	1.000	1.000	1.000
Tailandia	1.000	1.000	1.000
Tailandia #	1.000	1.000	1.000
Turquía	1.000	1.000	1.000
Turquía #	1.000	1.000	1.000
Ucrania	1.000	1.000	1.000
Ucrania #	1.000	1.000	1.000
Uruguay	1.000	1.000	1.000
Uruguay #	1.000	1.000	1.000
Vietnam	1.000	1.000	1.000
Vietnam #	1.000	1.000	1.000

Regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias.

Se correrá una parte del estudio enfocada en conocer cuáles son los requisitos de regulaciones arancelarias y no arancelarias de los productos que manejarán las 40 diferentes empresas que se tienen contempladas, para que pueda dar seguimiento puntual en conjunto con el agente aduanal o representante legal que se seleccione para el proceso de exportación.

Identificación de canales de comercialización.

Una vez detectadas las áreas de oportunidad, analizamos información relevante respecto a los principales proveedores de estos mercados, determinando así la estructura del mercado de importaciones internas, cadenas logísticas y canales específicos de distribución. Todo esto con el objetivo específico de encontrar un diferenciador que

potencie la estrategia y el canal para la comercialización de cada uno de los productos en los diferentes mercados internacionales.

Análisis de la competencia.

Una vez analizado el mercado y canales potenciales, se realizará un estudio de benchmarking o comparación referencial estratégica que consiste en hacer una comparación entre la empresa y la competencia (directa o indirecta), con el objetivo de que poder detectar y analizar sus estrategias o ventajas comparativas para poder incluso hacer una planeación posterior de costos, y de ser posible, que sean aplicadas en la empresa en el corto plazo en conjunto con las estrategias de comunicación gráfica.

Estrategias de promoción y ventas.

Estamos convencidos de que las Ferias Internacionales son una parte muy importante dentro de las estrategias de Marketing inmersas dentro del Análisis de Tendencias, por ser un medio de comunicación muy importante así como un gran escaparate comercial para dar a conocer y vender productos, conocer a un mayor número de clientes en un menor tiempo, reforzar la imagen de la empresa, estudiar competidores en campo y conocer nuevos mercados y tendencias.



Figura 13 Complejo Agroindustrial Tuxpan, Planeación estratégica. Fuente: Elaboración propia para desarrollo del proyecto.

Resultados

El Proyecto Integral de Agroexportaciones Nayarit 2016,(PIAN 2016) fue enfocado al impulso de 40 MIPyMES, para su desarrollo exportador, a través de diversos ejes estratégicos, a fin de fortalecer las Exportaciones Nayaritas, principalmente del sector estratégico Agroindustrial, por su relevancia y características de calidad a nivel estatal, incluyendo un pequeño grupo de empresas del sector Artesanal, en apoyo a la promoción turística del estado, para que aumentaran su valor agregado y les permitiera iniciar o consolidar exportaciones, manteniendo relaciones duraderas con sus clientes en la comercialización sus proyectos y marcas.

Así que debido a la naturaleza se tienen dos tipos de resultados, los esperados y los ya concretados.

Cómo resultados esperados se prevé que al finalizar el proyecto la empresa:

- Conozca y domine fortalezas y debilidades en áreas sensibles a los negocios internacionales, maximizando fortalezas y creando ámbitos de mejora de las debilidades.
- Confeccione de un plan de exportación en el que, en base a información procesada y un análisis profesional, la empresa pueda determinar mercados de alta prioridad y mercados de acceso a mediano plazo.
- Desarrolle y/o perfeccione las herramientas de comunicación con las que cuenta.
- Ejecute el plan de exportación en las diferentes modalidades estratégicas definidas para cada mercado.
- Conforme una oficina de negocios internacionales.
- Genere negocios concretos de exportación.
- Incorpore la metodología, a los efectos de seguir ejecutando por sí misma operaciones de prospección e investigación de mercados, planificación y concreción de ventas internacionales.

El hecho de contar con un asesor y un pasante que desarrollan su actividad para cada empresa individualmente y en el propio local de la misma, hace que cada una de las empresas participantes del programa, obtengan una aplicación metodológica a su medida, de acuerdo a sus potencialidades, y en función de sus propias decisiones estratégicas.

Es ésta pues una oportunidad para que la empresa desarrolle las habilidades necesarias para exportar, diversificando mercados, midiendo los esfuerzos y, fundamentalmente, racionalizando adecuadamente los costos, de manera de lograr una búsqueda sistemática de oportunidades comerciales.

Concretados dejó como resultado un conjunto de empresarios capacitados y marcas con estrategias de comunicación gráfica y una de comercialización, un ejemplo fue con la marca LA KORAJIZA, empresa nayarita dedicada a la elaboración de 6 diferentes tipos de salsas, y como ya fue mencionado los ejes fueron aplicados de forma satisfactoria desde el desarrollo del exportador hasta la consolidación del proceso de exportación. Lo que dio como resultado el envío de muestras de los 6 diferentes tipos de salsas, siendo aceptadas dos para comenzar a comercializarse en la central de abastos de Los Ángeles, cómo paso siguiente para ésta empresa es buscar la certificación ante la Food and Drug Administration (FDA). Otra empresa con avances importantes es La Dulce Aventura empresa nayarita dedicada a la elaboración de dulces típicos y galletas, y al igual que la empresa anterior se hizo el envío de muestras de las cuales fue aceptado un producto con promesa de venta, pero con la condición de que sea distribuida por una marca americana ya establecida.

Gracias a esto se facilita a la empresa material que permite dar pasos más seguros durante el proyecto PIAN 2016 (Proyecto Integral de Agroexportaciones Nayarit 2016). Contando ya con un mercado potencial identificado, así como las berreras y restricciones arancelarias y su respectiva matriz de mercado.

Conclusiones

Después de haber colaborado en el Proyecto Integral De Agroexportaciones Nayarit 2016, el análisis de los resultados obtenidos, arroja algunas conclusiones: El sector agroindustrial tiene varias oportunidades en el mercado de la Unión Americana ya que se puede aprovechar a nivel nacional e internacional la existencia de tratados de libre comercio, lo que facilita la incursión y ampliación de su mercado a través del posicionamiento de productos con una imagen competitiva y definida y también con planes de comercialización claros y de calidad.

Aunado a esto existen infinitas cantidades de programas gubernamental y del sector privado, que mezclados con un plan integral de agroexportación culminan en la consolidación de exportación y explotación, en el buen sentido, de un mercado que hasta hoy había sido desaprovechado.

Es decir, ahora el PIAN 2016 es la pieza clave para alcanzar el posicionamiento de productos artesanales locales en mercados internacionales que por desinformación o por procesos complicados y tediosos quedan solo en utopías.

Programa de actividades Cronograma de actividades

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Visitas in situ a empresas participantes del proyecto	x					
Sesiones de capacitación, Análisis del mercado, impacto comercial.		x	x			
Sesiones de trabajo y entregas a las empresas				x		
Planeación de misión comercial a EEUU					x	
Planeación, organización y seguimiento a misión comercial						x

Referencias

Alebrijemx.com. (2016). *PIAN 2016*. [online] Available at:
<http://alebrijemx.com/pian2016/index.html>

(ITC), I. (2016). *Trade Map - Trade statistics for international business development*. [online] Trademap.org. Available at: <http://www.trademap.org/>

Jáuregui, A. (2002). *Los diversos tipos de competencia en economía • GestioPolis*. [online] GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Available at:
<http://www.gestiopolis.com/diversos-tipos-competencia-economia/>

Siap.gob.mx. (2016). *SIAP – Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera » Cierre de la producción agrícola por estado*. [online] Available at:
<http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-estado/>

Anon, (2016). [online] Available at:
http://www.promexicoglobal.com/work/models/promex_global/Resource/201/1/images/p_mghidalgo-AidaMier.pdf

Statcounter.com. (2016). *StatCounter - Free Invisible Web Tracker, Hit Counter and Web Stats*. [online] Available at: <https://statcounter.com/>

Promexico.gob.mx. (2016). *Exportación*. [online] Available at:
<http://www.promexico.gob.mx/es/mx/exportacion>