

 	<b>Expansion and Export Center (EXP<sup>2</sup>) – Manual de Operaciones</b>	
	Versión: <b>REV: 0 15/12/2011</b>	Página <b>1</b>
	Elaboró: Felipe Galán Uribe David Maldonado Ana Paula Felix Rossell	Revisó: Jorge Abraham Ramos

## MANUAL DE OPERACIONES

Este manual fue elaborado con el objetivo de sistematizar las operaciones del centro de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas en Ciudad Juárez, Chih.

**The Paso del Norte Group  
Expansion and Export Center (EXP<sup>2</sup>)**

**404 W. Overland  
El Paso, TX USA 79901**

“Promover un ambiente propicio para el emprendimiento y la expansión de las empresas locales como base del desarrollo económico regional”

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

## **1. Alcance**

### **1.1 General**

El trabajo del EXP<sup>2</sup> complementa al de las organizaciones dedicadas a apoyar a los emprendedores y propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas (PyMES) de la región. Las organizaciones identificadas incluyen a las incubadoras del Tecnológico de Monterrey (ITESM), la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), el Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez (ITCJ) y la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez (UTCJ); del mismo modo se planea tener colaboración con instancias gubernamentales como la Dirección General de Promoción Financiera y Desarrollo Económico del Municipio de Juárez (Mpio), La Secretaría de Economía del Gobierno del Estado de Chihuahua (SEDECO) y con la Secretaría de Economía del Gobierno Federal mexicano (SE) a través de su subdelegación en Ciudad Juárez y de la agencia promotora de las exportaciones y la inversión (ProMéxico). Con el fin de aprovechar la situación geográfica de la Ciudad, el EXP<sup>2</sup> Se apoyará de organizaciones localizadas en El Paso, Texas tales como El Paso Small Business Development Center (SBDC), El Paso Small Business Administration (SBA) y el U.S. Commercial Service (USCS), y el “*hub of human innovation*” de El Paso para fines de entrenamiento, *benchmarking* y complemento de algunos servicios relacionados con la exportación. Los servicios EXP<sup>2</sup> incluyen identificación de emprendedores, evaluación, gestión de consultoría especializada, acompañamiento, elaboración de planes de negocios tanto para el inicio de operaciones como para exportación y promoción de las nuevas empresas y PyMES locales.

### **1.2 Aplicación**

Las instrucciones de este manual son aplicables para todo el personal del EXP<sup>2</sup> y cubre todas las actividades laborales de los mismos. En su caso, el documento también es aplicable a las organizaciones asociadas en el proyecto con el fin de dar cumplimiento a los acuerdos. Las actividades descritas y reglamentadas por este manual podrán ser llevadas a cabo en nuestras oficinas ubicadas en 404 West Overland, El Paso, Texas 79901, Estados Unidos de América o en fuera de ellas.

## **2. Términos y definiciones**

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

PDNG.- The Paso del Norte Group

EXP<sup>2</sup>.- Centro de expansión y exportaciones

PyMES.- Pequeñas y medianas empresas

ITESM.- Tecnológico de Monterrey

UACJ.- Universidad autónoma de Ciudad Juárez

ITCJ.- Instituto tecnológico de Ciudad Juárez

UTCJ.- Universidad tecnológica de Ciudad Juárez

Mpio.- Gobierno municipal de Juárez, generalmente representada por la Dirección general de promoción financiera desarrollo económico del Municipio de Juárez

SEDECO.- Secretaría de economía del Gobierno del Estado de Chihuahua

SE.- Secretaría de economía del Gobierno Federal de México generalmente representada por su subdelegación en Ciudad Juárez

ProMéxico.- Agencia promotora de las exportaciones y la inversión del Gobierno Federal de México

SBDC.- Centro de desarrollo de pequeños negocios en los Estados Unidos de América, generalmente representado por su oficina en El Paso, Texas.

SBA.- Administración de Pequeños Negocios de los Estados Unidos de América, generalmente representada por su oficina en El Paso, Texas

USCS.- Servicio Comercial de los Estados Unidos de América, generalmente representado por su oficina en El Paso, Texas.

USAID.- Agencia para el desarrollo internacional del Gobierno Federal de Estados Unidos de América

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

# Centro de Expansión y Exportación

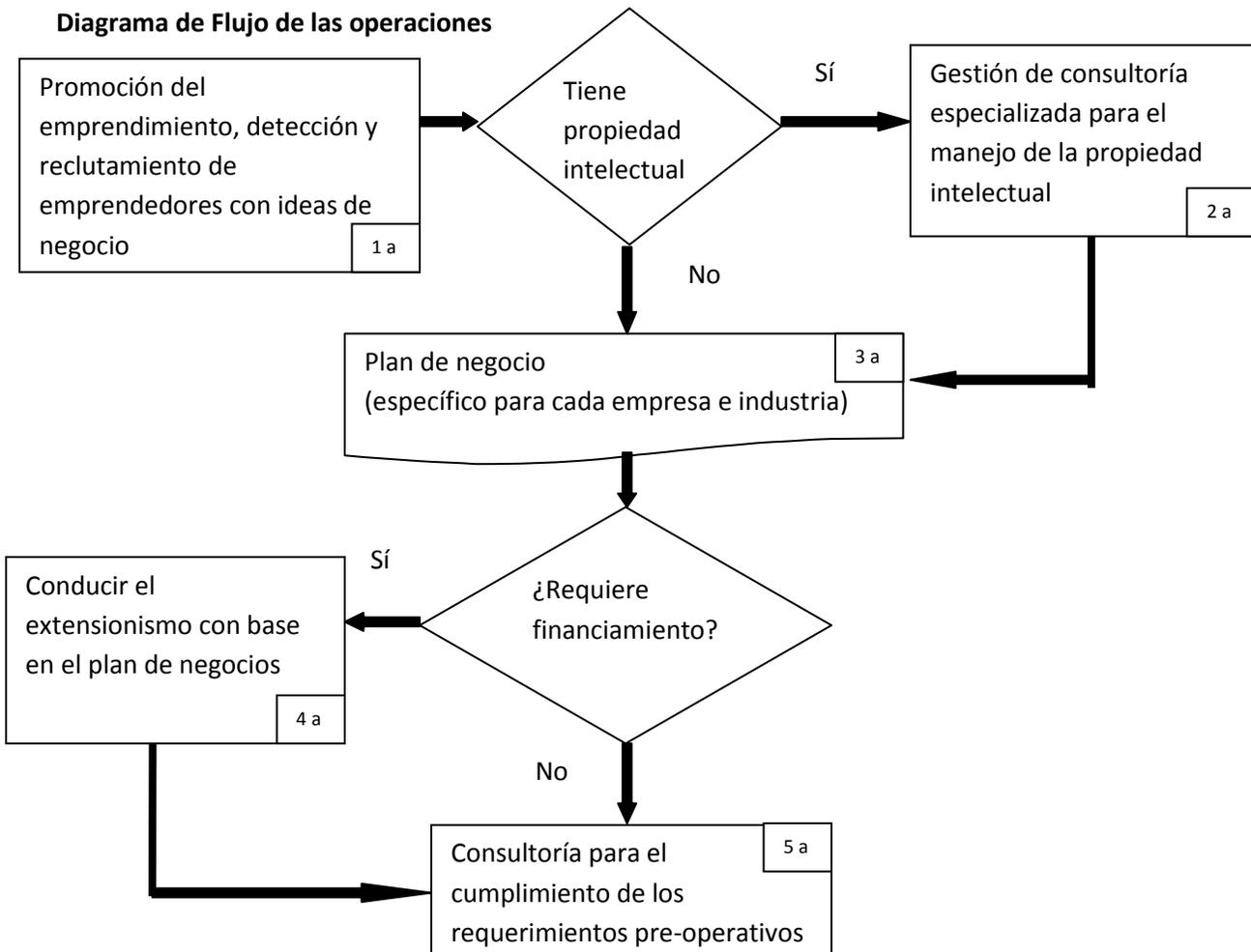
EXP<sup>2</sup>

## Manual de operaciones

### Modelo de Centro de Atención para PyMES en Juárez

#### I. Etapa de emprendimiento

##### Diagrama de Flujo de las operaciones



*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

### 1.a.- Promoción, detección y reclutamiento de emprendedores con ideas de negocio

<b>Objetivo Específico</b>	Promover la cultura del emprendimiento y la innovación en Cd. Juárez y coadyuvar a su expansión por toda la región Paso del Norte
<b>Responsable (Coordinador)</b>	EXP <sup>2</sup>
<b>Participantes</b>	ITCJ ITESM UACJ UTCJ SE SEDECO Municipio

El personal del EXP<sup>2</sup> deberá conocer los modelos de incubación existentes en la ciudad, e implementados en cada una de las incubadoras para coadyuvar en su promoción y canalizar a los emprendedores e innovadores identificados hacia la institución con un modelo más *ad hoc* para sus necesidades.

**Identificación de propiedad intelectual.-** *En caso de que el emprendedor presente un proyecto basado en un idea innovadora<sup>1</sup>, el manejo de la propiedad intelectual puede ser crítico para el desarrollo del negocio. El personal del EXP<sup>2</sup>, junto con la incubadora y el emprendedor, debe de determinar si el proyecto está de hecho basado en la propiedad intelectual*

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

## 2.a.- Gestión de consultoría especializada para el manejo de la propiedad intelectual

<b>Objetivo Específico</b>	Guiar al emprendedor para la adecuada explotación de su propiedad intelectual.
<b>Responsable (Coordinador)</b>	EXP <sup>2</sup>
<b>Participantes</b>	ITCJ ITESM UACJ UTCJ SE SEDECO Municipio

### Recursos de asesoría para propiedad intelectual:

#### Información general sobre propiedad industrial en México

[www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)

Titular de la oficina Regional del Norte:

Lic. Mayra Núñez Vázquez

e-mail: [mnunez@impi.gob.mx](mailto:mnunez@impi.gob.mx)

#### **Dirección**

Av. Fundidora No. 501 1er piso, local 66,

Edificio Cintermex,

Col. Obrera, Monterrey, Nuevo

León. C.P. 64010

Marcas: (01)(81) 83 40 96 01

Lic. Lorena González Pacheco

[lgonzalez@impi.gob.mx](mailto:lgonzalez@impi.gob.mx)

Patentes: (01)(81) 83 40 96 33

Lic. Karym Salvador Giacoman Zapata

[kgiacoman@impi.gob.mx](mailto:kgiacoman@impi.gob.mx)

#### Cursos y talleres del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

[http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/cursos\\_y\\_talleres\\_2/\\_rid/2313/\\_mod/detalle?idNoticia=56&uriWebPage=IMPI](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/cursos_y_talleres_2/_rid/2313/_mod/detalle?idNoticia=56&uriWebPage=IMPI)

Fondos para la contratación de consultores especializados en propiedad intelectual

[http://www.fondopyme.gob.mx/2010/docs\\_pdfs/RO\\_FPyME2011\\_dof\\_29122010.pdf](http://www.fondopyme.gob.mx/2010/docs_pdfs/RO_FPyME2011_dof_29122010.pdf)

IV. Categoría: EMPRESAS GACELA<sup>1</sup>

Subcategoría 1: *Apoyo destinado a la innovación:*

*“g) Consultoría para el diagnostic diseño, implementación de procesos y/o elaboración de planes de negocios que fomenten la innovación, la gestión tecnológica*

Documentos relacionados.

**1.- Acuerdo de confidencialidad**

**3.a.- Elaboración de plan de negocios**

<b>Objetivo Específico</b>	Asesorar al emprendedor para la elaboración de un plan de negocios efectivo y <i>ad hoc</i> a su empresa para iniciar operaciones con las más altas posibilidades de éxito.
<b>Responsable (Coordinador)</b>	Incubadoras
<b>Participantes</b>	ITCJ ITESM UACJ UTCJ
<b>Tiempo de elaboración</b>	1 a 12 meses

---

<sup>1</sup> De acuerdo con las reglas de operación Fondo Pyme 2011 (Es necesario revisar las reglas de operación al término de cada año)

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

Las incubadoras estarán a cargo de la elaboración de planes de negocio para los emprendedores basados en su metodología propia y tomando en cuenta las necesidades del incubando.

La primera clasificación para los planes de negocio divide a estos en tradicionales y tecnológicos. Los planes de negocio deberán de contener los siguientes módulos o alguno otro que encuadre dentro de ellos:

**Básico (Para negocios tradicionales)**

- Mercadotecnia
- Administración
- Finanzas
- Diseño

**Tecnológico (Para negocios con procesos propios o con propiedad intelectual)**

- Mercadotecnia
- Procesos Productivos
- Administración
- Finanzas
- Diseño
- Legal\*

\*El EXP<sup>2</sup> podrá participar en este último en lo relativo al manejo de la propiedad intelectual

**Fuentes de financiamiento.**- El plan de negocio ayudará a definir la inversión inicial para el inicio de operaciones de la empresa. El documento también deberá señalar si existe la necesidad de recurrir a fuentes externas. Las fuentes de financiamiento varían de acuerdo con la naturaleza del proyecto.

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

### 3.a.- Conducción del extensionismo financiero

<b>Objetivo Específico</b>	Ayudar al emprendedor a acceder al financiamiento necesario para iniciar operaciones
<b>Responsable (Coordinador)</b>	Incubadoras
<b>Participantes</b>	INCUBADORAS EXP <sup>2</sup> SE (PROMEXICO, México Emprende) SEDECO

Cada empresa que participe en el programa será auxiliada para complementar o crear su plan de negocios. El plan deberá ser creado de manera profesional y objetiva para poder ser utilizado en las distintas facetas de la creación de la empresa; una de las más importantes es el financiamiento. El EXP<sup>2</sup> Participará en la promoción de las empresas en la búsqueda del financiamiento necesario, utilizando el plan de negocio como herramienta de promoción. Cuando sea necesario deberá de buscarse el apoyo de un consultor externo para adaptar el plan de negocio de acuerdo con los requisitos de la fuente de recursos.

#### **Fuentes de financiamiento más comunes para negocios tradicionales**

- **Crédito Bancario.-** Apoyado en consultores externos, el EXP<sup>2</sup> apoyará a los emprendedores a promover su plan de negocio para la obtención de financiamiento. En el caso de los negocios tradicionales, una de las fuentes de financiamiento son los créditos bancarios. El EXP<sup>2</sup>, junto con la incubadora de negocio. El EXP<sup>2</sup> procurará que el emprendedor encuentre al extensionista financiero y, si es el caso, supervisará la adaptación del plan de negocio para tal efecto.

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

## Recursos para la contratación del extensionista financiero

Centro México Emprende

Av. Henry Dunant No. 4505 Y Manuel Diaz

Zona PRONAF-NERVION

TELS.: (656) 611-3707 AL 09

FAX: (656) 611-2674 C.P. 32315

Cd. Juárez, Chih., México \*

WEB: [www.canacojuarez.com](http://www.canacojuarez.com)

### **Fuentes de financiamiento más comunes para negocios tecnológicos**

- **Capital de riesgo.-** Los negocios que están basados en una innovación, como se ha definido en este manual, tienen dos características principales; 1) Dada su naturaleza innovadora representan un negocio que no está probado, por lo que representan un alto riesgo, y 2) Los negocios de este tipo que logran tener éxito generan elevados retornos en períodos muy cortos. El trabajo del EXP<sup>2</sup> es supervisar el plan de negocio para que se adapte a las necesidades de los potenciales inversionistas de riesgo. El EXP<sup>2</sup> también proporcionará asesoría al emprendedor para la búsqueda de estos fondos. Dadas las características de la región, la relación con organizaciones de los Estados Unidos puede ser una herramienta muy importante para la búsqueda de financiamiento de esta naturaleza.

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

## Recursos para la búsqueda de capital de riesgo

### **The Hub of Human Innovation, Inc.**

(Incubadora tecnológica especializada en negocios de tecnologías limpias)

500 W. Overland, Suite 230

El Paso, TX, 79901

Main: 915.321.3125

Fax: 915.503.2264

info@hubofhumaninnovation.org

En cualquiera de los casos la estructura general del plan de negocios es la misma pero con un énfasis más detallado en ciertas partes del documento. Para efectos de utilizar el plan de negocio internamente como guía para la administración de la empresa, este debe prestar suma atención a los procesos productivos, organigramas, maximización de ganancias y minimización de costos entre otros. Por otro lado, un inversionista querrá saber a detalle los antecedentes de la industria, el retorno de la inversión, la proyección de ganancias a largo plazo y quien integrara el equipo administrativo. De la misma manera, un banco estará interesado en la información ya mencionada además de enfocarse en el flujo de efectivo y el historial bancario del empresario o la empresa. Por último, cuando un ejecutivo presenta un nuevo proyecto a los altos directivos del negocio se deberá prestar enfoque especial en los costos del mismo y en demostrar las capacidades de la empresa para manejarlo con éxito.

### **5.a.- Consultoría para el cumplimiento de los requerimientos pre-operativos**

Una vez terminada la etapa de la incubación las empresas deben de cumplir con una serie de requisitos administrativos y legales de acuerdo con su giro. El Ayuntamiento de Juárez y el Gobierno del Estado de Chihuahua cuentan con oficinas de atención para ayudar a los emprendedores. El trabajo del EXP<sup>2</sup> será vincular a los emprendedores y darle seguimiento al cumplimiento de los trámites

## Recursos para el cumplimiento de los requisitos preoperativos

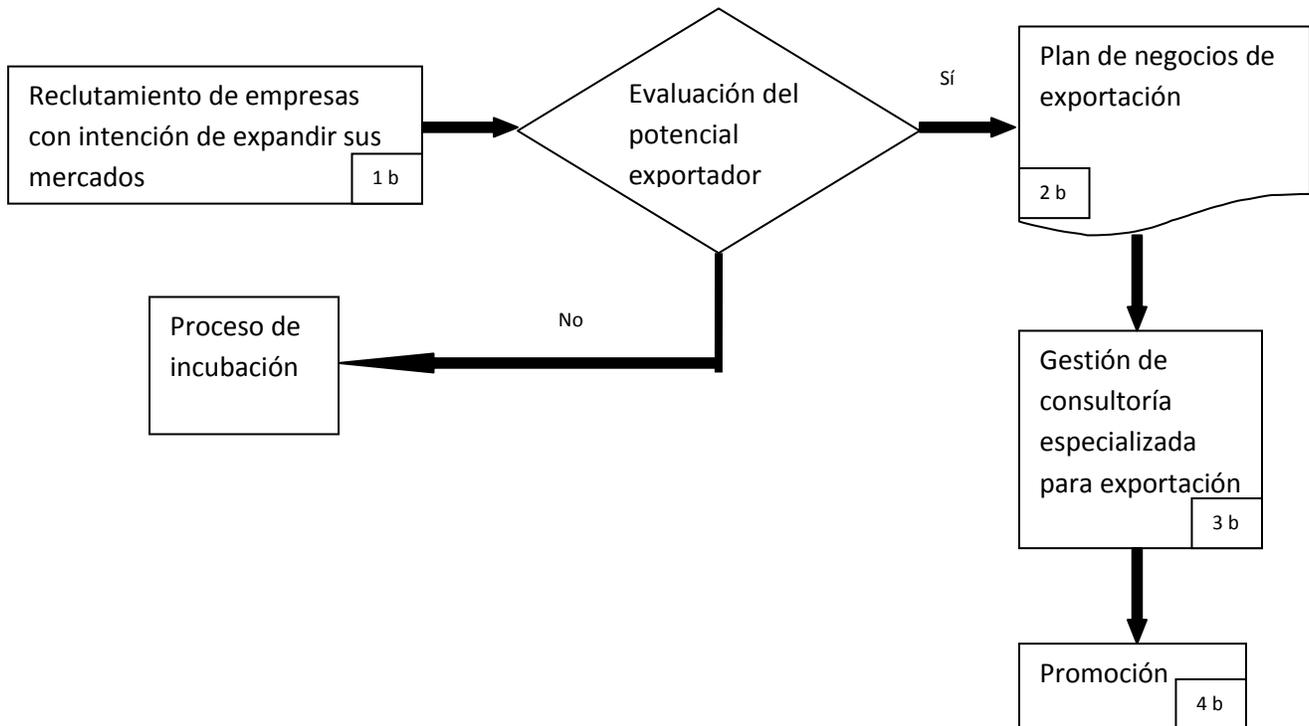
(SARE) Ciudad Juárez

Av. 16 de Septiembre No. 1232, Col. Partido Romero,

C.P. 32100, Cd. Juárez, Chih.

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

## II. Etapa de expansión y exportación



*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

### 1.b.- Reclutamiento de empresas con intención de expandir sus mercados

<b>Objetivo Específico</b>	Identificar e integrar al proceso a aquellas empresas locales que tengan el deseo de expandir sus mercados.
<b>Responsable (Coordinador)</b>	EXP <sup>2</sup>
<b>Participantes</b>	ITCJ ITESM UACJ UTCJ SE (PROMEXICO) SEDECO Municipio CENADEP

Es muy importante el vínculo con las incubadoras ya que éstas serán las principales proveedoras de empresas o emprendedores con interés de participar en un programa de expansión y exportación. El seguimiento que se haga a estas empresas durante su proceso de incubación será fundamental para generar confianza en el empresario.

***Evaluación del potencial exportador.***- La evaluación del potencial exportador determina si una compañía tiene la capacidad de exportar utilizando un cuestionario sobre sus operaciones actitudes y productos.

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

## **Enfoques para la evaluación del potencial exportador de los productos o servicios**

Se deben de tomar en cuenta tres enfoques principales para evaluar el potencial exportador de un producto/ servicio.

- **Ventas domésticas**
- **Diferenciación**
- **Ciclo de vida del producto**

Un producto con amplia aceptación en su mercado local tiene mayor oportunidad de tener éxito en mercado extranjero. Además las ventas le darán flujo a la compañía para realizar las inversiones necesarias para lograr exportar. Un producto con atributos únicos también tiene amplias posibilidades de éxito en un nuevo mercado. Es necesario asegurarse de que los atributos que se ofrecen como únicos le sean atractivos al mercado en cuestión. Aún cuando las ventas estén declinando en el mercado local, un producto puede tener buena recepción en un mercado extranjero, especialmente si en algún momento funcionó bien en el mercado local o algún otro más avanzado. Existen países que no pueden pagar lo último en tecnología y podrían preferir un producto de generaciones anteriores

### **Factores organizacionales.**

El contar con un producto con potencial exportador no garantiza el éxito en un nuevo mercado. El producto debe de contar, en la organización, con la plataforma de lanzamiento adecuada. Las principales características de una empresa con potencial exportador son:

**Compromiso de la gerencia.-** El compromiso de la gerencia es el factor de mayor importancia para determinar el potencial de exportar

**Apoyo Financiero.-** La voluntad de dedicar los suficientes recursos humanos, financieros y un presupuesto adecuado para las actividades relacionadas con la exportación

**Experiencia y compromiso del personal.-** Es determinante que existan miembros del equipo gerencial con experiencia internacional y que los empleados entiendan el mercado al que se pretende entrar, así como los beneficios de la exportación

**Capacidad productiva.-** Es importante contar con la capacidad instalada para hacer frente a la demanda de los distintos países a los que se pretende llegar (cada país puede tener sus propias regulaciones)

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

**Metas de la exportación.-** Análisis costo-beneficio del proceso de exportación. Los beneficios deben de sobrepasar los costos.

### **Evaluación del producto**

**Argumentos de venta.-** Si el producto es exitoso en el mercado interno, es necesario identificar cuáles son los atributos que le han dado ese éxito. Es importante tomar en cuenta que las condiciones en otro mercado pueden variar.

**Modificaciones.-** Los productos pueden requerir modificaciones de acuerdo con las regulaciones o condiciones generales del mercado objetivo.

**Licencias.-** Algunos productos están sujetos a reglamentación gubernamental para su exportación.

**Entrenamiento.-** Los productos que requieren de una capacitación especializada para su uso representan una gran responsabilidad. En este caso el servicio post-venta es vital para el éxito del producto.

- Por lo general se sugiere la canalización por medio de un distribuidor local para la canalización de los productos que requieren servicio post-venta.

**Diferenciación del producto.-** Este concepto está muy relacionado con tecnologías nuevas y propiedad intelectual. Es necesario contar con la protección a esa propiedad intelectual.

El trabajo del EXP<sup>2</sup> consistirá en proveer al empresario con el apoyo para la gestión de recursos tendientes a la contratación de consultores especializados para lograr estas modificaciones. La organización también prestará ayuda en la ubicación y la selección de los consultores adecuados

### Documentos relacionados

#### **2.- Formato de evaluación de potencial exportador**

La información recabada con este cuestionario ayudará a identificar las áreas de oportunidad de la compañía con el proyecto de exportación. El equipo de EXP<sup>2</sup> coordinará una reunión de revisión con el emprendedor, y las personas de la compañía que asigne, para definir si estas áreas identificadas son un obstáculo para realizar el plan. En la decisión podrán estar involucrados los asesores de la incubadora de

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

negocios. En caso de que la empresa resulte no estar calificada para exportar, el emprendedor decidirá si se somete a un nuevo proceso de incubación.

## 2b. Plan de negocio de exportación.

<b>Objetivo Específico</b>	Crear un documento que ayude en la toma de decisiones de exportación y sirva como guía para las actividades relacionadas con este objetivo
<b>Responsable (Coordinador)</b>	EXP <sup>2</sup>
<b>Participantes</b>	SE (PROMEXICO)

### Documentos relacionados

Se recomienda seguir un formato similar al **Formato 3. Elementos del plan de exportación (1)**

### Elementos básicos de un plan de negocio de exportación

Los elementos básicos con los que debe de contar un documento de este tipo se describen a continuación:

#### Antecedentes

Para la elaboración de este documento el empresario describe la historia de su empresa y del producto que desea exportar e indica a qué mercado o nicho específico se pretende penetrar, es el negocio una firma de manufactura, servicio, entretenimiento, etc. Cuál es el producto y porque existe la demanda de los compradores potenciales. Además se describe el estado financiero del proyecto, la identidad legal de la empresa y su ubicación física.

#### Análisis del entorno empresarial

El empresario debe de probar sus conocimientos sobre la industria proveyendo una descripción de la misma, es decir el grupo de compañías que producen y venden el producto o servicio al mercado de interés. Quiénes son los competidores con el mismo producto y quién ofrece un producto alternativo. El Empresario también debe de conocer los detalles del nicho en caso de que el mercado sea muy específico; mujeres embarazadas, corredores de maratón, etc. Entre más conocimientos sobre las características de sus clientes, más fácil será obtener la información de mercado pertinente. Para el

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

mismo fin es necesario definir la industria explicando cual es el rango de servicios y productos que abarca, mencionar si es una industria que está en crecimiento, proceso de maduración, madurez o decadencia. El consultor de EXP<sup>2</sup> deberá de proveer información sobre el total de venta de unidades de los últimos años y los niveles de rentabilidad. También se requiere tratar de predecir la velocidad de crecimiento o decadencia analizando factores que influyan directa e indirectamente a este fenómeno. Es la industria una fragmentada, que consiste de muchos pequeños competidores o unos cuantos competidores controlando la industria; es la industria altamente vulnerable al avance tecnológico o es de tipo tradicional.

### Análisis de competitividad

Identificación de competidores, es decir, toda firma que pretende resolver el problema (satisfacer la demanda) del consumidor que la empresa en cuestión pretende resolver. Existen ocasiones en que un competidor potencial no pertenece a la misma industria. Investigar fortalezas y debilidades de los competidores, cuanta parte del mercado poseen, cuáles son sus estrategias de mercado, cual es el punto clave del éxito de esas compañías. Proponer una diferenciación, como se pretende responder a la demanda del consumidor de un modo innovador, útil y único. Predecir el comportamiento de los competidores; ¿Trataran de bloquear la entrada al mercado?, ¿Identificaran la diferenciación de la compañía y podrán apropiarse de ella con facilidad?

### Análisis de mercado

El consultor de EXP<sup>2</sup> buscará determinar el tamaño del mercado en unidades vendidas y ventas totales, e identificar si existirá estancamiento o crecimiento. Descripción a detalle del cliente: lugar de origen, características que los describen, lugar de residencia, demografía (edad, sexo, raza, nivel de ingresos, ocupación, educación, religión), factores de comportamiento (actitudes y reacciones a los diferentes tipos de productos).

- Diferenciación: cómo notaran los consumidores la diferenciación del producto, es decir, como notarán la serie de beneficios únicos que obtendrán al comprar el producto o servicio en contraste con los otros que se ofrecen.
- Plan de mercadotecnia: ¿Cómo poner en conjunto producto y mercado? Fijar objetivos de mercadotecnia; fecha para alcanzar el punto de equilibrio, metas para el largo plazo

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

(e.g. incrementar ventas en un 10% anualmente, convertirse en líder del mercado en cinco años, etc.)

- Comportamiento de los compradores: por qué, dónde, cuándo y cómo compran este producto; medir la importancia que el consumidor le da a el precio, la calidad, el valor y los beneficios. Determinar qué valor tiene para la empresa cada uno de los clientes: si es necesario retener a los clientes por largos periodos de tiempo, entonces es conveniente invertir en estrategias de mercadotecnia que sean orientadas a las ventas directas y a mantener un estrecha relación con el consumidor; si por el otro lado, se pretende alcanzar grandes volúmenes de clientela esporádica, entonces es conveniente utilizar estrategias de mercadotecnia menos costosas.

También es necesario, dentro del plan de mercadotecnia, cuál será la fuente de ingresos y su flujo. Determinar el modelo de negocio significa determinar si se está creando un negocio de anualidades (suscripción de revistas) o un negocio que provee una transacción rápida y no repetitiva, si es un producto de consumo/entretenimiento o es un producto duradero que se compra ocasionalmente o solo una vez en la vida, o si se necesita crear lealtad por parte de los consumidores.

#### Descripción del equipo administrativo

Explicar los detalles de la experiencia del equipo que administrara el negocio y cuáles son sus cualidades. Lugares donde han trabajado, sus logros, su reputación, aportaciones a este proyecto en particular, nivel de compromiso y sus motivaciones para participar en el mismo.

#### Plan financiero

Hacer proyecciones de los indicadores básicos de contabilidad financiera:

- Punto de Equilibrio
- TIR-Tasa Interna de Retorno
  - Retorno de los activos
- También es necesario simular hojas de control financiero como:
  - Balance proforma

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

- Balance general
- Estado de resultados describiendo las cuentas de los documentos.

### Hitos

El plan de negocios de exportación es una guía para la realización de actividades que lleven al cumplimiento del objetivo de exportar. El plan debe de enlistar los pasos a seguir para cumplir el objetivo y los responsables de que cada uno de los pasos se cumpla.

Incluir solo los eventos de mayor relevancia y no cada paso en la agenda. Utilizar hitos que puedan ser claramente definidos. Usar fechas genéricas tales como “Mes 6” o “Año 1” y no fechas del calendario. Es conveniente dejar un espacio de tiempo para inconvenientes o imprevistos, pero al mismo tiempo es necesario desarrollar una agenda ambiciosa a completar.

## **Estudio de mercado**

### **Selección de mercados meta**

El EXP<sup>2</sup> ayudará al empresario a desarrollar una investigación preliminar que le permita seleccionar su mercado o mercados meta siguiendo los siguientes pasos:

#### Paso 1.-Obtención de estadísticas de exportación

Es una búsqueda en fuentes secundarias para conocer cuáles son los mercados que están recibiendo el producto u otros productos similares. El Buró de Censos de los Estados Unidos publica este tipo de información en su sitio de Internet [www.census.gov/foreing-trade/www/](http://www.census.gov/foreing-trade/www/). Del mismo modo la Secretaría de Economía de México cuenta con el Sistema de consulta del comercio exterior de México en <http://economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior> .

Existen otras herramientas en línea que pueden ayudar al empresario y al consultor de EXP<sup>2</sup> a realizar una búsqueda rápida de información sobre mercados potenciales. Entre ellas podemos encontrar *Google Global Market Finder*, que utiliza datos de las búsquedas en Internet realizadas en el mundo para mostrar el número de veces que las personas buscan términos clave relacionados con el producto. Identifica las palabras en árabe, mandarín, inglés y otros 56 idiomas.

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

Otros recursos para la obtención de información estadística de los mercados son:

STAT-USA/INTERNET

[www.stat-usa.gov](http://www.stat-usa.gov)

Provee información sobre transacciones comerciales y la demanda en el mercado de los Estados Unidos, que es el más grande del mundo y a la vez el más cercano geográficamente.

TRADESTATS

<http://tse.export.gov>

Contiene información de las transacciones comerciales dentro de los Estados Unidos pero también de los productos que se exportan desde ese país al resto del mundo. Es una herramienta muy útil para identificar a los mercados que consumen cada producto.

WORLD FACTBOOK

[www.cia.gov/cia/publications/factbook](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook)

Provee información socioeconómica, geográfica, de infraestructura e histórica en general de varios países en todas las regiones del mundo.

GLOBAL POPULATION REPORT

[http://www.census.gov/population/international/links/stat\\_int.html](http://www.census.gov/population/international/links/stat_int.html)

El Buró de Censos de los Estados Unidos ofrece en su sitio de Internet las ligas para ingresar a agencias estadísticas de más de 450 países y territorios.

INTERNATIONAL FINANCIAL STATISTICS

[www.imf.org](http://www.imf.org)

El Fondo Monetario Internacional mantiene una base de datos y publican reports periódicos sobre los principales indicadores financieros de las diferentes regiones del mundo.

BUSINESS INFORMATION CENTER

[www.export.gov](http://www.export.gov)

El Servicio de Exportación de los Estados Unidos también publica información de ciertos mercados (Países y/o regiones) además de proveer consejos prácticos para el desarrollo de los mismos.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS

[www.OCDE.org](http://www.OCDE.org)

La OCDE mantiene en su sitio de internet bases de datos con estadísticas económicas de los países miembros y no miembros como India, Rusia y Sudáfrica

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

## Paso2.- Identificación de mercados meta

El Servicio Comercial de los Estados Unidos recomienda buscar los 5 a 10 mercados de más rápido crecimiento para el producto analizando las tendencias de los últimos 3 a 5 años. Al mismo tiempo recomienda analizar los principales mercados emergentes, pues estos pueden estar desarrollando una demanda no satisfecha. En el **cuadro No. 1** Se pueden ver los tratados comerciales que sostiene México actualmente.

**Cuadro No. 1. Tratados comerciales de México**

Tratado	Países	Habitantes (millones) <sup>1</sup>	% PIB Mundial <sup>2</sup>
<b>TLCAN</b>	Estados Unidos, Canadá y México(3)	444.358	27.96%
<b>TLC-G3</b>	Colombia y México (2)	155	2.18%
<b>TLC México-Costa Rica</b>	Costa Rica y México (2)	111.216	1.84%
<b>TLC México – Nicaragua</b>	Nicaragua y México (2)	112.876	1.80%
<b>TLC México – Israel</b>	Israel y México (2)	113.797	2.12%
<b>TLC – México – TN</b>	El Salvador, Guatemala, Honduras y México (4)	133.812	1.91%
<b>TLC México - AELC</b>	Islandia, Noruega, Liechtenstein, Suiza y México (5)	119.1	3.38%
<b>TLC México - Uruguay</b>	Uruguay y México (2)	110	1.84%
<b>AAE México – Japón</b>	Japón y México (2)	234.375	9.85%
<b>TLCUEM</b>	Unión Europea y México (28)	501.259	31.98%
<b>TLC México - Chile</b>	Chile y México (2)	123.433	2.06%
<b>Total:</b>	43	1,090.885	67.20%

<sup>1</sup>Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, 2009.

<sup>2</sup>Elaboración propia con datos del Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, 2009

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

### Paso 3.- Identificar los mercados más promisorios

Tomando en cuenta el análisis de los datos de los mercados preseleccionados, se debe de hacer un corte a 3, máximo 5 de los mercados más promisorios para el producto de acuerdo con los objetivos y características de la empresa.

### **Ingreso los mercados meta**

Una vez seleccionados los mercados meta, el EXP<sup>2</sup> ayudará al exportador a definir una estrategia para ingresar a estos siguiendo los siguientes pasos:

#### Paso 1: Examinar las tendencias del producto

Realizar un análisis del producto a exportar y los productos relacionados (complementarios o sustitutos) que afecten la demanda cuantificando su consumo en el mercado meta así como calculando el porcentaje de las unidades del bien que son importadas por el mercado en cuestión. El Buró de Censos de los Estados Unidos publica información muy útil para estos fines en su página de Internet siguiendo la liga [www.export.gov/mrktresearch/](http://www.export.gov/mrktresearch/)

El International Trade Centre también publica una serie información sobre los mercados de 220 países y territorios para más de 5,300 productos<sup>2</sup>.

La estadísticas demográficas de los mercados meta son también importantes para pronosticar el comportamiento futuro del mercado. La Organización de las Naciones Unidas publica información de este tipo en la liga <http://unstats.un.org/unsd/databases.htm>

#### Paso 2: Investigación sobre la competencia

Las mismas fuentes para investigaciones de mercado proveen información sobre el origen de las unidades del producto que se están comerciando actualmente. La identificación del origen puede ayudar al empresario y al consultor a determinar las marcas que se están empleando y comparar sus características con las propias.

#### Paso 3: Análisis de otros factores de mercadotecnia

El estudio de el o los mercados objetivo debe de tomar en cuenta los detalles más significativos para la demanda en el mercado meta tales como el clima, la cultura, etc. Aspectos como el clima pueden ser determinantes en los ciclos de venta del producto, o la propia marca puede representar una barrera cultural con el mercado.

---

<sup>2</sup> <http://www.trademap.org/> , [http://www.economia.gob.mx/files/marco\\_normativo/D6.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/D6.pdf)

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

#### Paso 4: Identificación de las barreras

Las barreras al comercio internacional pueden ser de carácter arancelarias o no arancelarias. Entre las últimas, las más comunes son las sanitarias y de seguridad. Se recomienda realizar una investigación en los ministerios que manejen dichas carteras en el país de destino. El propio Gobierno mexicano puede establecer una barrera a la exportación de un determinado producto. Estas tarifas se encuentran en la Ley de Comercio Exterior<sup>3</sup>.

#### Paso 5: Identificación de los incentivos

El Gobierno de México, principalmente a través de ProMéxico, ofrece incentivos a las empresas que desean exportar (Ver apartado de promoción). También es recomendable revisar los diferentes fondos de fomento productivo que se ofrece las secretarías de economía federal y estatal para buscar apoyos específicos a diferentes industrias. El consultor del EXP<sup>2</sup> guiará al empresario a través del proceso de la obtención del apoyo.

Entre la información económica básica está por supuesto el tipo de cambio, el comportamiento de su moneda y el poder adquisitivo de los habitantes del mercado meta.

El consultor deberá de ayudar al empresario proveyendo una visión crítica y objetiva para la realización de un análisis de la empresa y del entorno que debe de resultar en un plan escrito que derive en los siguientes beneficios para el empresario:

1. Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa
2. Identificación de los responsables de ejecutar el plan y sus metas
3. Un instrumento de difusión entre los miembros de la organización
4. Una herramienta para la promoción de la empresa con fines de financiamiento
5. Establecimiento de metas concretas para miembro de la organización

---

<sup>3</sup> [http://www.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios/LCE211206.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/LCE211206.pdf)

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

## **Investigación de mercado**

Cada empresa empleará distintos métodos de acuerdo con su naturaleza para determinar los mercados meta. Aún con las diferencias que se pueden encontrar entre cada industria, una investigación de mercado debe de proveer:

- El mercado más grande y el de más rápido crecimiento
- Tendencias de mercado
- Condiciones y prácticas de los mercados
- Competidores

### Técnicas de recolección de información

Las investigaciones de mercado se pueden realizar usando fuentes primarias o secundarias.

#### Fuentes primarias

Recopilación de datos en el mercado objetivo por medio de entrevistas, encuestas y otras formas de contacto directo con potenciales distribuidores y/o compradores.

- Ventajas
  - Se obtiene información específica para las necesidades de la empresa
- Desventajas
  - La recopilación de la información puede ser muy costosa y consumir mucho tiempo.

#### Fuentes secundarias

Investigación de datos publicados por otras organizaciones dedicadas al tema.

- Ventajas
  - Suele ser más barato
- Desventajas
  - La información puede no estar actualizada
  - La información no está diseñada específicamente para los objetivos de la empresa

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

### 3b. Gestión de consultoría especializada para exportación

<b>Objetivo Específico</b>	Dotar al empresario con las herramientas para enfrentar los mercados meta con la mayor probabilidad de éxito.
<b>Responsable (Coordinador)</b>	EXP <sup>2</sup>
<b>Participantes</b>	SE (PROMEXICO) SEDECO (CEDEM) Municipio

La evaluación de la empresa y el producto, así como el plan de negocio de exportación ayudarán a identificar las áreas que deban reforzarse para explorar los mercados externos con mayor probabilidad de éxito. El consultor deberá de identificar la mejor opción de consultoría especializada de acuerdo con las necesidades de la empresa, las características del producto y los requerimientos del mercado meta. El consultor EXP<sup>2</sup> podrá acudir a los mismos recursos para gestionar el financiamiento de los servicios del consultor especializado.

#### Otros recursos para procurar consultoría especializada

##### **Centro de Desarrollo Empresarial (CEDEM)**

**Secretaría de Economía. Gobierno del Estado de Chihuahua**

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

#### 4b. Promoción

<b>Objetivo Específico</b>	Ayudar al empresario local a promover su producto o servicio en los mercados meta
<b>Responsable (Coordinador)</b>	EXP <sup>2</sup>
<b>Participantes</b>	SE (PROMEXICO) SEDECO (CEDEM)

#### Servicios PROMEXICO

La agencia ProMéxico está dedicada en parte al impulso de las exportaciones de productos mexicanos. Los servicios prestados por esta agencia, conjuntamente con las herramientas adquiridas de otras organizaciones locales, son un apoyo muy importante para el cumplimiento de las tareas del EXP<sup>2</sup>. A continuación se enlistan una serie de apoyos de ProMéxico para exportadores. EXP<sup>2</sup> Proveerá apoyo al empresario para cumplir los requerimientos que le permitan acceder a estos programas.

#### Asesoría especializada en México



Servicios	Descripción
<b>Descripción</b>	Respuesta escrita a preguntas sobre: documentos, trámites y dependencias que participan en las operaciones de exportación/importación; tratamiento arancelario de exportación en México, de importación de mercancías en país de destino; correlación de fracciones arancelarias del sistema armonizado con el sistema Naladi/Naladisa. Cumplimiento de reglas de origen, certificados de origen, términos de ventas, formas de pago, y asesoría aduanera.
<b>Entregable del Servicio</b>	Incluye un reporte por escrito con información de al menos uno de los rubros anteriormente señalados.
<b>Beneficiarios del Servicio</b>	Empresa exportadora, Empresa con potencial exportador, Inversionista, Organismo empresarial.

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

<b>Criterios de Otorgamiento</b>	Este servicio aplica únicamente a empresas con potencial exportador o empresas exportadoras. En el caso de solicitud de fracciones, se limitará el servicio por empresa, hasta 10 consultas al año y hasta 5 fracciones por cada consulta.
<b>Tarifa / Precio</b>	\$0.0 M.N.
<b>Tiempo de respuesta aproximado:</b>	15 días hábiles.
<b>Requisitos y Formatos</b>	DOCUMENTACIÓN Y FACTIBILIDAD:  <u>Solicitud de Servicios con Tarifa</u> <u>Perfil del Exportador/Perfil del Inversionista/ Investor Profile</u> Escrito libre solicitando el servicio SEGUIMIENTO <u>Cuestionario de Evaluación y Satisfacción</u>

### Bolsa de viaje

 COMPARTIR

Servicios	Descripción
<b>Descripción</b>	Apoyo económico a reembolso para la realización de viajes de promoción comercial y de inversión alineados con la estrategia de ProMéxico.
<b>Monto de Apoyo</b>	Hasta \$50,000 M.N. por viaje (IVA incluido) por empresa
<b>Tarifas máximas para bolsa de viaje por región</b>	IMPORTE MÁXIMO (CIFRAS EN USD) por viaje (IVA incluido) Asia y Oceanía \$3,500 África \$2,700 Europa \$2,700

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

	<p>América Latina \$2,000</p> <p>América Central y el Caribe \$1,500</p> <p>Norteamérica \$1,500</p>
<b>Tiempo de respuesta</b>	Una vez que se reciba la solicitud y los formatos requeridos para Recepción y Factibilidad, el tiempo de respuesta será de 5 días hábiles.
<b>Requisitos</b>	<p>Que los servicios con apoyo solicitados sean para actividades que no hayan iniciado.</p> <p>Que se cumplan con los requerimientos y criterios para autorización de las solicitudes de servicios con apoyo.</p>
<b>Formatos</b>	<p>RECEPCIÓN Y FACTIBILIDAD</p> <p><u>Solicitud de Servicio con Apoyo</u> (Formato 1) Perfil que aplique según sea el caso y el servicio: <u>Exportador, Inversionista, Importador, Importer o Investor.</u> (Formato 2) Carta compromiso de la empresa (<u>español</u>) (<u>inglés</u>) Mexicanas: Copia de RFC, Alta en Hacienda (Formato R1 o R2) y Estado de Cuenta Bancario con CLABE. Extranjeras: Hoja simple firmada con su razón social y datos bancarios</p> <p>REEMBOLSO</p> <p><u>Solicitud de Reembolso/ Reimbursement Application</u> (Formato 4) Mexicana: Factura original. Copia de D.O.F. (Diario Oficial de la Federación) Extranjera: Factura original <u>*Requisitos para reembolso en el exterior.</u></p> <p>SEGUIMIENTO</p> <p><u>Cuestionario de Evaluación y Satisfacción en español</u> <u>Cuestionario de Evaluación y Satisfacción en Inglés</u></p>

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

## Publicidad en Medios Impresos



Servicios	Descripción
<b>Descripción</b>	Servicio que consiste en proporcionar al Beneficiario espacios publicitarios en medios impresos de ProMéxico.(Revista Negocios)
<b>Entregable del Servicio</b>	Espacio publicitario en la Revista Negocios ProMéxico
<b>Beneficiarios del Servicio</b>	Empresa exportadora; Empresa con potencial exportador; Agrupación Gubernamental; Inversionista; Inversionista mexicano; Organismo empresarial; Dependencia, Entidad u Organismo federal, estatal y municipal; Centros de investigación; Comercializadores o Distribuidores; Empresas de Capacitación en negocios internacionales, Proveedores de servicios a la inversión e Instituciones educativas.
<b>Criterios de otorgamiento</b>	Fecha de cierre y disponibilidad de espacios en la Revista Negocios
<b>Tarifa / Precio</b>	En M.N. más IVA  \$52,000.00 Página interior a cuatro tintas \$30,000.00 Media plana a cuatro tintas \$77,000.00 2a. y 3a. de forros a cuatro tintas \$107,000.00 4a. de forros a cuatro tintas \$49,000.00 Página interior a cuatro tintas \$28,000.00 Media plana a cuatro tintas \$73,000.00

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

	<p>2a. y 3a. de forros a cuatro tintas \$101,000.00 4a. de forros a cuatro tintas</p>
<b>Material promocional</b>	<p><u>Presentación del servicio</u> <u>Folleto Tarifario de la Revista Negocios</u> <u>Perfil del Lector</u> <u>Certificado de circulación</u></p>
<b>Requisitos y Formatos</b>	<p>DOCUMENTACIÓN Y FACTIBILIDAD:</p> <p><u>Solicitud de Servicios con Tarifa</u> <u>Perfil del Exportador</u> <u>Perfil del importador</u> <u>Perfil del Inversionista</u> <u>Investor Profile</u> <u>Importer Profile</u> SEGUIMIENTO</p> <p><u>Cuestionario de Evaluación y Satisfacción</u></p>

## Practicantes en Negocios Internacionales



Servicios	Descripción
<b>Descripción</b>	Elaboración de un Proyecto de comercio exterior o inversión extranjera, que desarrolla un Practicante en Negocios Internacionales previamente seleccionado por ProMéxico, en una OREX durante 6 meses.
<b>Entregable del Servicio</b>	Proyecto de exportación o inversión solicitado por el Beneficiario, realizado durante 6 meses por el Practicante en el exterior.
<b>Criterios de otorgamiento</b>	La Oficina de Representación en México valida que la empresa cuente con capacidad para realizar exportaciones. La Oficina de Representación en el Exterior valida que exista una oportunidad de

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

	mercado para el Proyecto, factibilidad de estancia legal (visado) para el becario y disponibilidad de infraestructura en la Oficina. UNICAMENTE SE ACEPTAN PROYECTOS EMPRESARIALES EN LOS MESES DE NOVIEMBRE, DICIEMBRE, ENERO, FEBRERO Y MARZO
<b>Tarifa / Precio</b>	\$70,000 M.N. + IVA por proyecto
<b>Tiempo de respuesta</b>	Una vez que se reciba la solicitud y los formatos requeridos para Recepción y Factibilidad, el tiempo de respuesta será de 10 días hábiles.
<b>Requisitos y Formatos</b>	<p>DOCUMENTACIÓN Y FACTIBILIDAD:</p> <p><u>Solicitud de Servicios con Tarifa</u>  <u>Perfil del Exportador / Perfil del Inversionista</u>  Escrito libre solicitando el servicio (Proyecto Empresarial con la definición del proyecto requerido, objetivos, metas, puntos en los que favorece al desarrollo de la empresa y calendarización de las actividades que realizará el Practicante en 6 meses.)</p> <p>SEGUIMIENTO:</p> <p>La empresa subirá reportes mensuales al sitio oficial del Proyecto.  <u>Cuestionario de Evaluación del Ejecutivo por parte de la empresa al Cierre del Proyecto</u>  <u>Cuestionario para evaluación general del servicio por parte de la empresa</u>  <u>Presentación del servicio</u></p>

### Ferias con Pabellón Nacional



Servicios	Descripción
<b>Descripción</b>	Participación de un Beneficiario en una feria internacional en la que ProMéxico pone a su disposición stands para la exhibición de sus productos o servicios.
<b>Entregable del Servicio</b>	Renta de espacio  Envío de muestras (bajo el régimen de exportación definitiva) hasta por 250 kgs. o 1.5 mts. cúbicos por Beneficiario. Para los sectores automotriz, muebles y

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

	<p>construcción puede ser de hasta 500 kgs. o 3.0 mts. cúbicos por Beneficiario.  Gastos de operación, específicamente aquellos dirigidos al otorgamiento de servicios otorgados a las empresas participantes.  Gastos de instalación y decoración del stand.  Para casos especiales, dirigirse a la Dirección Ejecutiva de Eventos Institucionales.</p>
<b>Beneficiarios del Servicio</b>	<p>Empresa exportadora y Dependencia, Entidad u Organismo federal, estatal y municipal.</p>
<b>Criterios de otorgamiento</b>	<p>Disponibilidad de espacio en el evento.</p>
<b>Tiempo de respuesta</b>	<p>Se recomienda solicitar este servicio al menos 25 días antes de la fecha límite de inscripción al evento.</p>
<b>Tarifa / Precio</b>	<p>Hasta 10,000 USD por stand  La que se indique en el Instructivo de Participación del Evento. Si no cuenta con él, preguntar al Centro de <u>Atención telefónica</u>.  Se recomienda solicitar este servicio al menos 25 días antes de la fecha límite de inscripción al evento.  <u>CALENDARIO DE EVENTOS INTERNACIONALES</u></p>
<b>Requisitos y Formatos</b>	<p>DOCUMENTACIÓN Y FACTIBILIDAD:  <u>Solicitud de Servicios con Tarifa</u>  <u>Perfil del Exportador</u>  <u>Carta Compromiso para Grado de Integración Nacional</u>  Ejecución del Servicio  <u>Formato para recabar la Información del Folleto Promocional</u>  Instructivo de envío de muestras, de operación y montaje.  Seguimiento  <u>Cuestionario de Evaluación y Satisfacción</u></p>

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

### Otras herramientas en línea

- 1) Google Translate Web Element: traduce sitios de Internet para ayudar a los clientes potenciales a entrar en el sitio de Internet de la empresa.
- 2) Translator Toolkit: le permite al usuario reducir los costos de traducir, así como los retrasos en el envío de información (e.g. cotizaciones) proveyéndolo de un traductor automático para su sitio de Internet y permitiéndole compartir documentos a través de un portal de Internet.
- 3) Google AdWords: permite al empresario agregar las palabras clave con las que quiere ser identificado en la red a nivel global.

## Formato 1.- Evaluación del potencial exportador

DATOS GENERALES						
Nombre de la empresa						
Domicilio						
Persona de contacto						
Teléfono						
Correo Electrónico						
Giro						
¿Se considera listo para exportar?		Sí ( )		No ( )		
¿Ha exportado su producto anteriormente?		Sí ( )		No ( )		
Países a los que ha exportado						
Países de los que he recibido solicitudes						
Tiempo disponible para dedicar a un proyecto de expansión de mercado						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Mañana						
Tarde						
Método preferido de contacto con el consultor				Teléfono	e-mail	Personal
COMPETITIVIDAD						
El principal atributo de mi producto es:						
Calidad						
Precio						
Diseño						
Diferenciación						
Exclusividad						
¿Cuál es el porcentaje de participación de mi empresa en el mercado nacional?					%	
¿Conozco los principales mercados para mi producto a nivel nacional?					Sí ( ) No ( )	
¿Cuáles son los 3 principales?						
¿En cuál de ellos tengo presencia?						
¿De cuál he recibido solicitudes?						

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

<b>¿Mi producto satisface las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta?</b>		
Sí ( )	No ( )	Parcialmente ( )
No conozco las necesidades del mercado meta ( )		
<b>¿Mi producto cumple con los parámetros de calidad de los mercados meta?</b>		
Sí ( )	No ( )	Parcialmente ( )
No conozco los parámetros del mercado meta ( )		
<b>La(s) principal(es) razón(es) por la(s) que quiero exportar es(son)</b>		
Saturación de mercado interno		( )
Acumulación de inventarios		( )
Capacidad instalada sin utilizar		( )
Incrementar ventas		( )
<b>¿Mi compañía tiene o está preparando un plan de negocio de exportación?</b>		
Sí ( )	No ( )	
<b>¿Mi capacidad me permite cumplir con los pedidos de mis clientes actuales en tiempo y con la calidad necesaria?</b>		
Siempre ( )	No siempre ( )	
<b>¿Cuál es el porcentaje de mi capacidad instalada que estoy utilizando?</b>		%
<b>¿Cuento con recursos para la capacitación de mi personal en los temas relacionados con la exportación?</b>		
<i>*Se refiere a recursos financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.</i>		
Sí ( )	No ( )	
<b>Nombre de la persona encargada del proyecto de exportación</b>		
<b>Puesto de la persona encargada del proyecto de exportación</b>		
<b>¿Existe o planeo implementar un equipo dedicado al proyecto?</b>		Sí ( )    No ( )
<b>¿Cuáles son las principales habilidades del equipo responsable del proyecto exportador?</b>		
<b>Idiomas</b>		
<b>Legislaciones aduaneras</b>		
<b>Métodos de embarque</b>		
<b>Términos de entrega</b>		
<b>Conozco los mercados que representan mejores oportunidades para mi producto</b>		
Sí ( )	No ( )	¿Cuáles son?

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

<b>El principal criterio para segmentar mi mercado es</b>		
Geografía ( )	Socio-demografía ( )	Conducta ( )
No conozco los criterios de segmentación ( )		
<b>Mi plan de exportación es:</b>	Directa ( )	Indirecta ( )
No conozco la diferencia entre la exportación directa e indirecta ( )		
<b>Conozco los canales de distribución en mi mercado meta</b>		
Sí ( )	No ( )	
<b>Conozco los gustos y preferencias del público en mi mercado meta</b>		
Sí ( )	No ( )	
<b>¿La demanda de mi producto obedece a temporalidades?</b>	Sí ( )	No ( )
<b>¿La temporalidad en los mercados meta coincide con el mercado local?</b>		
Sí ( )	No ( )	
<b>Conozco los requerimientos legales de mi(s) mercado(s) meta</b>		
Sí ( )	No ( )	
<b>Mi compañía tiene capacidad para cumplirlos</b>		
Sí ( )	No ( )	
<b>La estructura de costos de mi empresa está orientada a</b>		
Costos ( )	Precios ( )	La competencia ( )

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

## Formato 2. Elementos del plan de exportación.

<b>Resumen ejecutivo</b>	Máximo de dos cuartillas explicando los antecedentes, procedimientos y beneficios del proyecto.
<b>Introducción</b>	Explica porque esta compañía debe de exportar
<b>PARTE I : Declaración de las políticas y compromisos de exportación</b>	
<b>PARTE II: Análisis de la situación de la empresa</b>	Se deben de describir las operaciones y la situación actual de la empresa y su entorno competitivo.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos o servicios a exportar</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operaciones</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos externos</li> <li>• Análisis de la industria, la competencia y la demanda</li> </ul>	
<b>PARTE III: Estudio de mercado</b>	Análisis de los mercados meta, de los cambios internos requeridos y los costos que estos implican. En esta etapa deben de incluirse algunos de los formatos financieros.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación, evaluación y selección de mercados meta</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de productos y fijación de precios</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos de distribución</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Términos y condiciones de entrega</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización interna</li> <li>• Metas de venta: Beneficios y pérdidas esperadas</li> </ul>	
<b>PARTE IV: Táctica – Plan de acción</b>	Establecer los pasos a seguir para el ingreso en los mercados meta .
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados meta primarios</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados meta secundarios</li> <li>• Esfuerzos indirectos de mercadotecnia</li> </ul>	
<b>PARTE V: Presupuesto de exportación</b>	Formalización del presupuesto para el plan de exportación (Con información de PARTE III)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados financieros Pro-forma</li> </ul>	
<b>PARTE VI: Cronograma de implementación</b>	Establecer objetivos específicos para el cumplimiento de los pasos de la PARTE IV, así como sus parámetros de medición y tiempos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión periódica de operaciones</li> </ul>	
<b>ANEXO: Datos sobre los mercados meta</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadísticas básicas del mercado (Históricas y proyectadas)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hechos sobre el mercado meta</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente competitivo</li> </ul>	

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*

*Este manual de procedimientos se llevó a cabo gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo internacional (USAID). El contenido y las conclusiones son responsabilidad de Paso del Norte Group y no representan los puntos de vista o las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América*