



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA

TALLER DE INVESTIGACION DE MERCADOS DE EXPORTACION

Técnico superior universitario 01/07/2012

Héctor Emus s. E-MAIL: emushector@hotmail.com

PROPOSITOS GENERALES DEL CURSO:

El alumno adquirirá los conocimientos necesarios y las habilidades técnicas necesarias para la elaboración de investigaciones de mercado, como herramienta de análisis para la toma de decisiones en el proceso de planeación de las exportaciones.

UNIDADES:

- 1.-introducción y primeras fases de la investigación de mercados
- 2.-definición del problema de la investigación de mercados y elaboración del enfoque
Del problema
- 3.-preparación del diseño de la investigación
- 4.-diseño de la investigación exploratoria
- 5.-diseño de investigación exploratoria
- 6.-diseño de investigación descriptiva encuesta y observación

CONTENIDO POR UNIDADES

I UNIDAD

- 1.-introducción y primeras fases de la investigación de mercados
 - 1.1.-objetivos
 - 1.2.-generalidades
 - 1.3.-clasificación de la investigación de mercados
 - 1.4.-procesos de investigación de mercados
 - 1.5.-naturaleza de la investigación de mercados
 - 1.6.-investigación de mercados internacionales
 - 1.7.-ética en la investigación de mercados

II UNIDAD

- 2.-definición del problema de la investigación de mercados y elaboración del enfoque
Del problema
 - 2.1.-objetivos
 - 2.2 investigación real
 - 2.3 tareas implicadas
 - 2.4 contexto del problema
 - 2.4.1 información histórica y pronósticos
 - 2.4.2 conducta de compra

III UNIDAD

- 3.-preparación del diseño de la investigación
 - 3.1 diseño de la investigación

- 3.2 definición, clasificación
- 3.3 investigación exploratoria
- 3.4 investigación descriptiva

IV UNIDAD

- 4.-diseño de la investigación exploratoria
- 4.1 fuentes de datos secundarios externos publicados
- 4.2 base de datos computarizados
- 4.3 fuentes de agencias de datos secundarios
- 4.4 datos de servicios de agencias de hogares
- 4.5 datos sindicales de instituciones
- 4.6 investigación de mercados internacionales

V UNIDAD

- Diseño de investigación exploratoria
- 5.1 técnicas proyectivas

VI UNIDAD

- 6.-diseño de investigación descriptiva encuesta y observación

CRITERIOS DE EVALUACION:

- 1.-examen mensual
- 2.-trabajos de investigación.
- 3.-participación en clase
- 4.-asistencias

BIBLIOGRAFIA:

- 1.-laura fisher, INVESTIGACION DE MERCADO ED. EDAMEX
- 2.-estadística aplicada a la mercadotecnia. Ed. Diana HUMBERTO PROAÑO
- 3.-investigación de mercados. NARESH K. MALHOTRA ed. Prentice hall
- 4.-intercambio compensado. CARLOS PIÑEIRO IÑIGUEZ. FERNANDO L. REA
Ed.mc graw hill

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA



TALLER DE INVESTIGACION DE MERCADOS DE EXPORTACION

Técnico superior universitario 01/07/2012

Héctor Emus s. E-MAIL: emushector@hotmail.com

La siguiente investigación se deberá de presentar en formato electrónico utilizando el procesador power point. Con presentación de avances cada sábado. los avances deberán de tener una estructura que permita ser analizada para su fácil entendimiento, cada presentación deberán de presentarse también en hoja tamaño carta preferente en letra arial 12 bajo el formato de resumen ejecutivo.

Fase. I

- 1.-Nombre completo del trabajo (titulo)
- 2.-Autor.: nombre y apellido
- 3.-Contenido temático
- 4.-Misión y visión
- 5.-Objetivos
- 6.-Análisis crítico
- 7.-Propuesta justificada
- 8.-Conclusiones y recomendaciones.

(en el punto numero 8 deberá de resumir el contenido de las ponencias y las experiencias adquiridas en su realización, así como las sugerencias para la continuidad y perfeccionamiento del mismo. el beneficio social al medio ambiente. el beneficio técnico, productivo etc.)

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA



TALLER DE INVESTIGACION DE MERCADOS DE EXPORTACION

Técnico superior universitario 01/07/2012

Héctor Emus s.

E-MAIL: emushector@hotmail.com

FASE .II

INFORMACION INCLUIDA EN LA INVESTIGACION DE MERCADO PRODUCTO, SERVICIO Y MERCADO DE DESTINO

- 1.-Produccion local.
- 2.-Consumo.
- 3.-Estadisticas sobre los tres últimos años (país abastecedor y volumen).
- 4.-Exportacion de los últimos tres años (país de destino y volumen).
- 5.-Relacion de los principales importadores y distribuidores del producto.
- 6.-Principales competidores.
- 7.-Arancel de importación.
- 8.-Tratamiento arancelario.
- 9.-Precios de preferencia.
- 10.-Tipos de canales de distribución.
- 11.-Margenes de intermediación.
- 12.-Preferencias y perfil del consumidor.
- 13.-Tendencias.
- 14.-Recomendaciones.



TALLER DE INVESTIGACION DE MERCADOS DE EXPORTACION

Técnico superior universitario 01/07/2012

Héctor Emus s. E-MAIL: emushector@hotmail.com

FASE.III

LA BUSQUEDA DE DISTRIBUIDORES EN OTROS PAISES

El siguiente reporte es en relación a la búsqueda de posicionamiento en el mercado extranjero de diferentes productos y/o servicios.

Contar con un buen distribuidor del producto es fundamental en mercados Especialmente donde se inicia

El criterio de evaluación utilizado para la selección de distribuidores para la línea de productos sinaloenses será verificar que la compañía a contratar, contara al menos con la mayoría de los siguientes puntos:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1.-Metas y estrategias | 11.-Disposición para manejar inventarios |
| 2.-Tamaño de la compañía | 12.-Capacidad de servicio de post-venta |
| 3.-Fuerza financiera | 13.-Uso de promoción |
| 4.-Reputación y arraigo | 14.-Desempeño de ventas |
| 5.-Áreas comerciales cubiertas | 15.-Relaciones públicas |
| 6.-Compatibilidad | 16.-Comunicaciones |
| 7.-Experiencia | 17.-Actitud total |
| 8.-Organización de ventas | 18.-Tipo y número de líneas que maneja |
| 9.-Instalaciones físicas | 19.-Ubicación y numero de salas de |
| 10.-Tamaño de su fuerza de ventas | 20.- exhibición |

Los compradores buscan proveedores estables y permanentes así como seguridad en el abasto, es decir que la empresa tenga el soporte para cumplir con los acuerdos de manera oportuna, así como también que la empresa tenga una visión de largo plazo y de permanencia.

El siguiente reporte forma parte de la etapa inicial de posicionamiento y penetración de productos, Cuando iniciamos la promoción será necesario iniciar con la estrategia de las ventajas competitiva de nuestros productos **precio, calidad y volumen**

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA



TALLER DE INVESTIGACION DE MERCADOS DE EXPORTACION

Técnico superior universitario 01/07/2012
Héctor Emus s. E-MAIL: emushector@hotmail.com
CEL:(671) 27 44 32

FASE.IV

CONTRATO DE COMPRA VENTA

I.- LA OFERTA: Es una propuesta para celebrar un contrato entre una o varias personas, determinadas siempre y cuando sea precisa e indica la intención del Oferente de quedar obligado en caso de aceptación.

II.-CARACTERISTICAS QUE DEBE TENER UNA OFERTA.-

- A)- Llevar el nombre de la persona a quien va dirigida.
- B)- Que claramente contenga la intención del oferente de obligarse en Caso de su aceptación por el destinatario.
- C)- Que contenga un plazo de aceptación.
- D)-Que precise las mercancías señalando la cantidad y el precio

III.-CUANDO SE SOLICITA UNA OFERTA DEBE DE CONTENER.-

- A)-Nombre del producto.
- B)-Calidad normas y/o especificaciones técnicas requeridas, Rendimientos exigidos, períodos y condiciones de utilización.
- C)-Cantidad.
- D)-Lugar y fecha de entrega.
- E)-Precio.
- F)-Condiciones y términos de pago moneda.
- G)-Incoterm seleccionado.
- H)-Destinatario de la oferta, fecha límite de recepción y período de Validez.
- I)-Formas de solución de controversias.

IV.-OTROS ELEMENTOS ADICIONALES QUE DEBEN TENERSE EN CUENTA SEGUN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SON.-

- A)-Función que ha de desempeñar el bien a contratar.
- B)-Condiciones de suministro de muestras o de ensayos y análisis Previos.

- C)-Parámetros de la fórmula de revisión de precios que se van a aplicar.
- D)-Disposiciones para convenir las operaciones del control de calidad pre-embarque y post-embarque.
- E)-Condiciones de expedición, modo de transporte, de tránsito y de Seguro de garantía, servicio de post-venta y formación del personal En caso de que se requiera.

V.- PLAZOS DE VALIDEZ DE LAS OFERTAS.

- A)-Dependen de acuerdo al tipo de mercancías; tenemos pues las Ofertas de los productos perecederos, se deben contestar en un Plazo máximo de 5 hrs.
- B)-Para los productos manufacturados el plazo será de 4 a 6 semanas.
- C)-Para los equipos e instalaciones (plantas completas) el plazo será de 4 a 6 meses.
- D)-Advertencia.- Si se solicita un plazo mayor por lo general, se Encarece el producto en función de los riesgos que tiene que cubrir El vendedor, en caso de una posible alza de los precios dentro de Dicho plazo.

VI.-TIPOS DE OFERTA.-

- A.-Abierta.-cuando existen diferentes alternativas y propuestas y el Comprador puede hacer estudios posteriores comparativos en los Diferentes mercados.
- B.-cerrada o firme cuando existe compromiso entre las dos partes Nacido de una oferta que debe tener fecha de vencimiento o la Palabra firme (pero en este caso nunca acepten, de palabra nada).

VII.- LA CONTRA OFERTA.-

Si el que ofrece la oferta, recibe la notificación de la aceptación de la Oferta con objeciones o adiciones, la notificación recibida se Considerará como un rechazo y sería con estas condiciones como una Nueva oferta a esto se le llama contraoferta.
Para evitarse dificultades, todo envío de aceptación o de contraoferta Debe de enviarse dentro del plazo de validez de la oferta, tomando en Cuenta la diferencia de horario entre los países.

VIII.- LA ACEPTACION.-

Cuando la aceptación es real por parte del comprador, se procede al Cierre del contrato de compra-venta sin que ninguno de los puntos Negociados pueda ya ser cambiado y se proceda a firmar el contrato Existiendo una responsabilidad por ambas partes.

IX.- EL CONTRATO.-

Es un acuerdo de voluntades mediante el cual surgen derechos y obligaciones Para ambas partes.

X.- CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO.

Consensual: porque surge mediante el consentimiento de 2 personas Naturales o jurídicas.

Bilaterales.- porque es firmado por dichas personas y delimita la Responsabilidad de ambas.

Oneroso.- porque da lugar a costos y gastos que son amparados Monetariamente.

Conmutativo.-porque existen dos responsabilidades y obligaciones Mutuas.

Traslativo de dominio.- porque lleva implícita la transmisión de Propiedad.

XI.- REQUISITOS DE UN CONTRATO PARA QUE SEA INTERNACIONAL.-

- 1) Debe existir una relación entre sujetos con distinto domicilio legal o Sea entre extranjeros.
- 2) La oferta y su aceptación también surgen con distinta nacionalidad.
- 3) Existe por lo tanto diversos ordenamientos legales.
- 4) La transportación de mercancías objeto del contrato, debe realizarse Entre distintos territorios o sea que se produzca un paso entre Fronteras.

XII.- EL PRECIO DE LAS MERCANCÍAS.-

Uno de los requisitos esenciales del contrato y la principal obligación Del comprador es la de pagar un precio en dinero u otra forma Equivalente por las mercancías.

Independientemente de cómo se determine el precio, conviene Mencionar que los exportadores podrán establecer en esta cláusula, la Cotización de sus productos en base a los términos comerciales de compra-venta conocidos como INCOTERMS

XIII.- INCOTERMS.-

Es un conjunto de términos y definiciones, mercantiles cuyo principal Objetivo es el de superar los problemas de las leyes nacionales e Interpretaciones conflictivas, dichos términos e interpretaciones Establecen, la responsabilidad, el costo y los riesgos que deberán Asumir las partes en relación con la entrega de mercancías objeto de la Operación.

XIV.-CUANDO SE CONVIERTEN EN PARTE DEL CONTRATO LOS INCOTERMS-

Cuando alguna de las partes haga referencia en el documento Correspondiente, con esto cualquier disputa sobre un particular Deberá resolverse conforme a este termino (INCOTERMS).

XV.-RAFTD e INCOTERMS.-

La mayoría de las empresas norteamericanas, cotizan sus productos Conforme a definiciones revisadas del comercio exterior norteamericano RAFTD (revised American foreing trade definition) por Lo tanto les recomiendo, aclarar con los vendedores o los compradores Norteamericanos bajo que términos se realizará la cotización de los Productos RAFTD o INCOTERMS.

XVI.-FORMAS DE ENVIO DE LAS MERCANCÍAS.-

Se deberá de especificar de que modo las mercancías deben de ir Embaladas y empacadas, la convención de Viena dispone que el Vendedor quedará obligado a envasar y/o embalar, las mercancías de Una forma adecuada para conservarlos y protegerlos, pero si se Requiere un empaque especial, se deberá establecer las condiciones Que las partes consideren procedentes para que no se dañe la Mercancía.

XVII.-MOMENTO Y FORMA DE PAGO.-

Debe especificarse en el contrato; en caso contrario el comprador Deberá pagar cuando el vendedor ponga a su disposición, las Mercancías o los documentos correspondientes representativos de los Productos. Frecuentemente el vendedor puede hacer del pago una condición para La entrega de mercancías o puede negociar pagos por adelantado.

XVIII.-EL TRASPASO DE PROPIEDAD.-

Se debe precisar en el contrato.

EN BARCO.- Este se hará en el momento de depositarlo en el barco (Opcional).

EN TRANSPORTE AEREO.- La propiedad se trasmite al ser depositada la Mercancía en la terminal aérea (siendo el documento Principal la guía aérea).

TERRESTRE O FERROCARRIL.- En el momento de cargar la mercancía. En todos los casos cuando no se haya estipulado en el Contrato el traspaso de propiedad se debe de ir al Documento de embarque o de transportación cuya fecha será La de la entrega real del producto por el vendedor al Comprador.

XIX.- ENTREGA DE LAS MERCANCÍAS.-

Deberá estar incluido en el contrato, podrá ser en una fecha Determinada o dentro de un plazo.

Si el momento para la entrega no quedó claro en el contrato, será Determinado por los términos de derecho aplicable ó en los Términos dispuestos por los *INCOTEMS* si esto se convino Expresamente.

XX.- ENTREGA DE DOCUMENTOS.-

Por ser de distinto país el vendedor y el comprador; el vendedor se obligará a entregar el comprador todos los documentos relativos a la Operación, se podrán entregar personalmente o a través de un Banco, en la fecha lugar y forma que se haya acordado y estos Documentos serán:

- 1.- Factura de mercancías.
- 2.- El conocimiento de embarque.
- 3.-El certificado de origen.
- 4.-La póliza de seguro.
- 5.-El certificado de calidad.
- 6.-Lista de empaque.

XXI.- CERTIFICACION DEL PRODUCTO.-

El comprador podrá solicitar que las mercancías sean realizadas por un Tercero, por lo general una empresa especializada dedicada a la Certificación de productos, estos análisis se harán antes que sean Puestos a disposición del transportista, este laboratorio será el Encargado de expedir un certificado de calidad.

XXII.- RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO.-

Significa que el fabricante o vendedor de ciertos productos, tratándose De alimentos enlatados, de artículos electrodomésticos, incurre en Responsabilidad cuando algún producto cause daños (lesiones o Muertes) a un tercero por los defectos de fabricación de dicho producto. Es posible que el fabricante transfiera la responsabilidad por escrito al Vendedor o distribuidor, pero como ya lo comenté lo mejor es contratar Un seguro que cubra esos riesgos.

XXIII.- PATENTES Y MARCAS.-

Casi todos los productos de origen nacional que se exportan, se Identifican con marcas bajo el amparo de una patente, para proteger Esto, tiene que proteger la propiedad intelectual que les otorga la ley Y se deberá incluir en el contrato de compraventa una cláusula que Indique que el producto es marca registrada.

XXIV.- RESCISION POR INCUMPLIMIENTO.-

Las partes pueden incluir libremente las causas que darán origen para Que cualquiera de ellas pueda declarar la rescisión del contrato, Algunos factores pos rescisión de contrato son:

- 1.- Entrega de mercancías fuera de plazo.
- 2.- Falta total de entrega.
- 3.- Entrega del producto en cantidad insuficiente.
- 4.- Entrega de mercancías que no sean conforme a contrato.

XXV.- SOLUCION DE CONTROVERSIAS.-

Uno de los problemas mas difíciles de las operaciones comerciales E internacionales, es el de encontrar un modo rápido y fiable para Resolver conflictos. Cuando la controversia se refiere a Cuestiones técnicas de calidad, las partes podrán quedar satisfechas Con la opinión de un experto.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA



TALLER DE INVESTIGACION DE MERCADOS DE EXPORTACION

Técnico superior universitario 01/07/2012

Héctor Emus s. E-MAIL: emushector@hotmail.com
CEL:(671) 27 44 32

La investigación de mercados es parte fundamental para realizar una negociación exitosa es por eso que se requiere saber como, donde, cuanto y quien puede comprar nuestros productos o servicios incluyendo las recomendaciones sobre las acciones a seguir para incursionar en el mercado meta.

La demanda del producto en la mayoría de los casos se vera influenciada por factores cuantitativos, como numero de habitantes, centros urbanos. Cotos, etc. y así como factores cualitativos .ingresos económicos, distribución urbana entre otros.

Este proceso de investigación es parte de la primera fase del proyecto de exportación, cuándo se toma la decisión de incursionar en mercados internacionales.

Existen dos clases de investigación de mercados, las hemos clasificado como *directa e indirecta*

En la directa la investigación se hace en el país de destino y en la indirecta la investigación se hace a través de consejerías embajadas, gobiernos empresarios, cámaras empresariales etc.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA