

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Utilidad de las herramientas de estudio de inteligencia comercial en las licenciaturas de comercio internacional y las Pymes de Michoacán

Autor: Lizbeth Tapia González

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Alejandro Chiquito Ruiz**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS:

**UTILIDAD DE LAS HERRAMIENTAS DE ESTUDIO DE INTELIGENCIA
COMERCIAL EN LAS LICENCIATURAS DE COMERCIO
INTERNACIONAL Y LAS PYMES DE MICHOACAN.**

AUTOR:

LIZBETH TAPIA GONZÁLEZ

ASESOR:

ALEJANDRO CHIQUITO RUIZ

Morelia, Michoacán, Mayo 2014

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por darme la vida, por haberme guiado, estar presente en todo momento, por todas las situaciones que me permitieron equivocarme, crecer y aprender, porque todo llega cuando debe de llegar y por rodearme de personas maravillosas que me llenan de felicidad.

Gracias a mis padres Eudoro y Gladis por permitirme llegar hasta aquí, por todos sus consejos, su apoyo, su paciencia y su amor, por dejarme siempre tener la libertad de elegir, por ser mi motivo de crecer y superarme, todo lo que soy es gracias a ustedes, son mi mayor ejemplo. Los amo.

A mis hermanos, Indira y Karla por ser mis mejores amigas, por su sinceridad y apoyo incondicional, por escucharme, aconsejarme y siempre ver el lado divertido de la vida y a ti José Francisco por ser mi angelito, cuidarme y acompañarme siempre. Los amo.

A mis maestros, por todo lo que me enseñaron tanto de mi carrera como de la vida. Nunca olvidaré sus consejos, sus clases y las anécdotas y experiencias vividas. Rodrigo, el tema de esta tesis te lo debo a ti. Mil gracias.

A mi asesor Alejandro Chiquito, por su disponibilidad y paciencia en el desarrollo de este documento y porque de no haber mencionado el término “inteligencia comercial” en sus clases, tendría un desconocimiento total de todo el proceso interesante e importante que implica el aplicarla. Estoy fascinada con mi tesis. Gracias.

A “Diyolika” por todas esas pláticas tan bonitas, por todos los consejos, las anécdotas y momentos que pasamos juntos. Por las desveladas, los viajes y las risas que nunca faltaron. Por los negocios del futuro y por ser alguien en quienes puedo confiar siempre. Los quiero.

A mis roomies y demás amig@s con quienes compartí tanto de mí al igual que ustedes conmigo. Hicieron de la universidad una etapa muy bonita que jamás olvidaré.

A Pablo Flores, Fernando Pizano, Maximiliano Montero, Karen Fuentes y Mario Higareda por haber tenido la generosidad de concederme una entrevista.

To all the friends I made in my trip to Canada, my college life wouldn't have been the same without that experience. Vancouver changed my mind and life for good. Thanks.

DEDICATORIAS

*Para las personas más importantes
de mi vida, por quienes gracias a su
esfuerzo llegué hasta aquí, quienes hacen
todo lo posible porque cumpla mis sueños
y siempre están ahí para motivarme.
Con todo mi amor para ustedes.*

Papi y Mami

ÍNDICE

Introducción.....	8
Planteamiento del problema.....	9
-Objetivo General.....	9
-Objetivos Específicos.....	9
-Preguntas de Investigación.....	10
-Justificación.....	10

Capítulo I. Inteligencia Comercial. Aspectos Teóricos.

1.1 Inteligencia Comercial.....	11
1.2 Función de la Inteligencia Comercial.....	12
1.3 Importancia de la inteligencia comercial en las pymes.....	12
1.4 Fuentes de información.....	14
1.5 Desarrollo del ciclo de inteligencia comercial.....	14
1.5.1 Problema / Objetivo.....	16
1.5.2 Fuentes de información (Herramientas).....	17
1.5.3 Obtención de datos.....	18
1.5.4 Análisis de datos.....	18
1.5.5 Presentación de resultados.....	20
1.6 Aplicación de la inteligencia comercial.....	20
1.7 Utilidad de la inteligencia comercial.....	21
1.8 Errores en Inteligencia Comercial.....	22

Capítulo II. Herramientas para la inteligencia comercial

¿Por qué el enfoque en las pymes de Michoacán?	23
Ya se decidió salir al exterior ¿Por dónde empezamos?	25
2.1 Información de comercio en México:	26
2.1.1 Proméxico.....	26
1) Información para exportar – Cuadro No.1.....	28
2) Pasos para exportar – Cuadro No.2.....	29
3) Apoyos y servicios para exportadores.....	30
¿Quiénes pueden acceder a los apoyos?	30
Servicios – Cuadro No. 3.....	31
Apoyos – Cuadro No. 4.....	32
Hecho en México B2B	33
4) Eventos.....	34
5) Compradores extranjeros.....	34

Utilidad.....	35
2.1.2 Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM).....	36
1) Mercados Nacionales.....	38
2) Mercados del Exterior.....	40
Utilidad.....	42
2. 2 Estadísticas de comercio exterior.....	43
2.2.1 Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX).....	43
1) Siiceteca – Cuadro No. 5.....	44
2) Tarifa.....	45
Clasificación arancelaria.....	46
Utilidad.....	51
2.2.2 Sistema de Información Arancelaria Vía Internet.....	52
1) Aranceles y Normatividad.....	53
2) Estadísticas anuales.....	53
3) Estadísticas mensuales.....	56
4) Empresas.....	60
Utilidad.....	61
2.2.3 Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).....	61
Utilidad.....	67
2.2.4 Centro de Comercio Internacional (ITC)	68
Herramientas de Análisis de Mercado (<i>Market Analysis Tools</i>)	69
1) Trade Map.....	69
2) Market Access Map.....	75
3) Investment Map.....	79
Utilidad.....	83
2.3 Otras herramientas.....	84
Organización Mundial del Comercio (OMC)	84
Banco Mundial (BM)	86
Europa: Tarifa Integrada comunitaria (TARIC).....	88
USA: Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos de América.....	89
China: Ministerio de comercio de la República Popular de China.....	90
Chile: ProChile.	91
Otras bases de datos: IQOM – Inteligencia Comercial.....	92

**Capítulo III. Utilidad de las herramientas de Inteligencia Comercial.
Testimonios.**

Testimonio 1.....	98
Testimonio 2.....	99
Testimonio 3.....	100
Testimonio 4.....	101
Testimonio 5.....	103
Gráficas – Respuestas y comentarios.....	104

CONCLUSIONES.....	109
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	111
--------------------------	------------

Introducción

Actualmente las empresas tienen una forma de vida acelerada la cual no les permite contar con el tiempo necesario para analizar si existen oportunidades en términos de mercados y productos y/o servicios. Como en toda situación, para salir triunfador se requiere de una estrategia, la cual se consigue a través de información.

La información es la base sobre lo que se decide lo que se hará y cómo se hará para lograr un objetivo. Con el veloz crecimiento y avance de las tecnologías de información y la tecnología en sí, existen cientos de sitios de internet que cuentan con ella. He aquí el origen y el porqué de este documento; es realmente importante contar con información actualizada procedente de sitios oficiales para facilitar la toma de decisiones e ir un paso delante de la competencia.

No se debe confundir el término inteligencia comercial con el término investigación de mercados. Inteligencia comercial es conseguir vender algo a alguien e investigación de mercados es sólo el estudio a fondo de uno o varios mercados.

Realizar un estudio de inteligencia comercial es un paso primordial para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional, así como es igual de necesario para el sector educativo como parte de su formación académica pues, es un proceso de exploración de las variables que indican el comportamiento actual y las tendencias de la oferta y la demanda de un producto y precios del mismo a nivel global o en nichos específicos de mercado.

Las ventas exitosas son el resultado de un trabajo previo en inteligencia comercial, en el que se establecen metodologías, estrategias y se definen procesos que llevarán a dicha compañía a saber tomar las decisiones adecuadas en el tiempo correcto, lo que les permitirá manejar su negocio por el camino del éxito.

Planteamiento del problema

Objetivo General

Analizar y explicar la utilidad de las herramientas de inteligencia comercial para el fomento y mejora del éxito en las exportaciones, primeramente participando en la formación de los estudiantes de comercio internacional y posteriormente, en los proyectos de exportación de las pequeñas y medianas empresas del estado de Michoacán.

Objetivos Específicos

- ❖ Conocer qué es y para qué es útil el sistema de inteligencia comercial.
- ❖ Definir qué son las herramientas de estudio en la inteligencia comercial.
- ❖ Justificar la importancia de la utilización de las herramientas de inteligencia comercial para el fomento del éxito en las exportaciones.
- ❖ Reconocer la importancia de utilizar bases de datos y sistemas de información de comercio exterior oficiales como herramientas de estudio para la toma de decisiones estratégicas en las empresas.
- ❖ Analizar las herramientas de inteligencia comercial para el exportador.
- ❖ Identificar los factores clave necesarios para la toma de decisiones.
- ❖ Testificar la utilidad de las herramientas de inteligencia comercial en los estudiantes de comercio internacional y en las Pymes de Michoacán.

Preguntas de Investigación

- ¿Qué es el sistema de inteligencia comercial?
- ¿Cuál es la utilidad de un sistema de inteligencia comercial?
- ¿Qué son las herramientas de estudio en la inteligencia comercial?
- ¿Cómo se justifica la importancia de la utilización de las herramientas de inteligencia comercial para el fomento del éxito en las exportaciones?
- ¿Cuál es la importancia de utilizar bases de datos y sistemas de información de comercio exterior oficiales como herramientas de estudio en las empresas para la toma de decisiones estratégicas?
- ¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial diseñadas para el exportador?
- ¿Cuáles son los factores clave necesarios para la toma de decisiones?
- ¿Qué testimonios se tienen sobre la utilidad de las herramientas de inteligencia comercial?

Justificación

Este documento pretende presentar un panorama más claro sobre la utilidad de las herramientas de estudio de inteligencia comercial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Michoacán las cuales son los motores de generación de ingresos, la creación de empleo y la reducción de la pobreza, así como la utilidad que puede tener en los estudiantes de las carreras de comercio y/o negocios internacionales, debido a que hasta el momento esta materia no se imparte. Siendo así, se analizará el conjunto de herramientas existentes para encontrar oportunidades comerciales en un mercado externo.

La ejecución de este proyecto beneficiará principalmente a las pequeñas y medianas empresas de Michoacán que quieran iniciarse en la exportación así como a quienes buscan la mejora del éxito en sus exportaciones. Será también de ayuda para estudiantes de la carrera de Comercio Internacional que deseen comprender el manejo de las herramientas, su utilidad y su importancia como beneficio y aspiración de su formación como profesionistas.

Capítulo I. Inteligencia Comercial. Aspectos Teóricos.

1.1 Inteligencia Comercial

Para comprender este concepto primero se debe analizar cada palabra que lo compone de manera independiente.

Según el Diccionario de la Real Academia Española:

Inteligencia:

<< Es la capacidad de entender o comprender y de resolver problemas. Es habilidad, destreza y experiencia. >>

La palabra “inteligencia” proviene del latín *intelligere*: *intus* (“entre”) y *legere* (“leer” o “escoger”).

Por lo tanto, inteligencia, es saber escoger entre dos o más opciones así como saber leer entre líneas, es decir, entender el fondo de las cosas.

Comerciar:

<< Es negociar comprando y vendiendo o permutando géneros. >>

Es decir, intercambiar una cosa por otra teniendo trato y comunicación unas personas con otras.

“La inteligencia comercial es la capacidad de lograr un único objetivo: conseguir vender algo a alguien.” (Bassat, 2011)

1.2 Función de Inteligencia Comercial

“La Inteligencia Comercial es una manera de hacer que se venda más, que genera confianza y que aunque puede que no venda en ese momento, terminará vendiendo, tal vez más, después.” (Bassat, 2011)

Se necesita de Inteligencia Comercial para ser capaces de transmitir, convencer o vender una idea a los demás de que esa idea vale y merece la pena apostar por ella. El dominarla garantiza el éxito en todos los sentidos.

Según datos de la Cámara de Comercio de Guadalajara¹, la Inteligencia Comercial es de ayuda para:

- ❖ Desarrollar la estrategia de negocios.
- ❖ Orientar la dirección a tomar.
- ❖ Disminuir el riesgo en la toma de decisiones.
- ❖ Anticipar tendencias del mercado.
- ❖ Adaptar los procesos de comercialización al entorno.
- ❖ Equilibrar mercado – producto.

1.3 Importancia de la inteligencia comercial en las pymes

La globalización actualmente juega un papel importante en el comercio internacional junto con la tecnología, los mercados se encuentran en constante cambio y los tiempos tanto de producción, distribución y vida de los productos se han ido reduciendo. Esto ha generado que las empresas y los países en sí, aumenten la competitividad, trayendo con ello innovaciones constantes, tendencias de mercados y consumidores cambiantes.

¹ <http://www.camaradecomerciogdl.mx/es/caee-mic.html>

La decisión que se tome en cuanto a qué rumbo se debe dirigir ha tomado mayor valor pues un error en ella puede provocar tanto que el proceso de toma de decisiones sea más lento como, a su vez, que los costos sean más elevados. Ninguna de estas dos opciones es conveniente para la empresa pues no se obtendría el beneficio buscado que la mayoría de las ocasiones es un beneficio económico. Es aquí donde la inteligencia comercial juega un papel primordial en el éxito de los negocios.

<< *El marketing está convirtiéndose en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas* >> (Kotler). Comparto la idea de Kotler pues debido y gracias a las tecnologías y medios de comunicación actuales es más fácil saber y encontrar un mercado así como estudiar a la competencia, pues se tienen datos reales en tiempo y costo de los gustos y tendencias de los consumidores. Tanto compradores como vendedores basan sus decisiones en los medios de información.

De la información que se tenga sobre determinado producto o servicio se deriva si lo adquiere o no el consumidor. Teniendo los datos sobre cómo se encuentra el producto o servicio posicionado en el mercado es más fácil logra el éxito en la venta e incrementar la capacidad de ésta.

Aun contando con gran cantidad y variedad de información sólo será útil aquella que reúna una serie de características²:

- ❖ De calidad, fiable.
- ❖ Estar disponible cuando se le necesita.
- ❖ Clara y de fácil interpretación.
- ❖ Actualizada.
- ❖ Completa.

² http://www.tatumglobal.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=75:inteligencia-comercial&catid=25:espacios-de-aprendizaje&Itemid=3

La información es tanta que las mismas empresas se pierden y suelen tomar decisiones equivocadas, he aquí la importancia de la inteligencia comercial para las pequeñas y medianas empresas: contar fuentes de información oficial, actualizada y lo más importante, confiable para ejercer una toma de decisiones acertada cumpliendo con su principal objetivo, vender.

1.4 Fuentes de información.

Los sistemas de inteligencia comercial contienen tres tipos de información, según sus fuentes y naturaleza³:

a) Datos históricos: provenientes de estudios de mercado e información interior de la empresa (Administración de ventas, registros contables, costos, producción, etcétera).

b) Prospectiva: información de incidencia para la estrategia futura del negocio, proveniente de fuentes diversas y por lo general de páginas oficiales de gobierno como: evaluación de conductas de compra y uso, desarrollos tecnológicos, influencias de políticas gubernamentales, impactos competitivos, investigaciones de hábitos y tendencias, evolución de expectativas, etcétera.

c) Construcción de escenarios futuros: es una metodología de anticipación de las situaciones posibles del entorno con sus consecuencias en términos de oportunidades y amenazas, con determinados valores probabilísticos de presentación.

1.5 Desarrollo del ciclo de inteligencia comercial

El ciclo de inteligencia comercial son los pasos por medio de los cuales se reúne la información e incluye lo siguiente⁴:

³ http://www.interecon.econ.uba.ar/tecnologia_educativa/Distancia/Material_Didactico/456/Unidad_5.pdf

1. Problema / Objetivo.
2. Fuentes de información (Herramientas).
3. Obtención de datos.
4. Análisis de datos.
5. Presentación de resultados.

La idea del ciclo surgió del ciclo de inteligencia que maneja el CISEN. Entonces decidí realizar uno en base al orden en que iré explicando cada herramienta.

CICLO GENERAL DE INTELIGENCIA COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia en base a la explicación del proceso con cada herramienta de inteligencia comercial.

El propósito de ejemplificar la inteligencia comercial como un ciclo es servirle a las empresas o la persona interesada en el negocio como una manera de tomar las decisiones que crea convenientes en cada situación. Se deberá saber diferenciar y reunir la información que a los usuarios les gustaría tener en sus manos, la

⁴ Ciclo elaborado en base al Ciclo de Inteligencia manejado por el CISEN (Centro de Investigación y Seguridad Nacional).

información que realmente necesitan y pueden manejar y aquella que sea posible obtener.

Todo esto con el fin de otorgar a la pequeña y mediana empresa una visión general de lo que es su producto en el extranjero.

Enseguida se explicará en qué consiste cada parte del ciclo.

1.5.1 Problema / Objetivo.

El ciclo comienza con un problema el cual, no necesariamente tiene porque ser un problema sino más bien, un nuevo objetivo. Termina con la respuesta a como se logrará dicho objetivo, esa respuesta nos la darán los resultados del análisis de la información procedente de cada una de las herramientas de inteligencia comercial.

Como referencia para las comparaciones, nuestro producto será el mango. Se eligió este producto debido a la importancia del mismo en el estado de Michoacán y en el país. Pues según notas publicadas recientemente:

“Michoacán es el cuarto mejor productor de mango de México, es también el primer lugar nacional en exportación de mango orgánico” (Michoacán, 2013)

Entonces nuestro problema a resolver o nuestro objetivo en nuestra empresa productora de mango que planea internarse en el comercio internacional sería:

¿Cuál será el país conveniente para vender mi producto en el extranjero?

La respuesta no la encontraremos en un sitio, pues un sitio no nos da todos los datos necesarios para tomar una decisión. Se tendrán que analizar varios sitios especializados en ofrecer estas respuestas a los usuarios que necesiten hacer uso de ella.

1.5.2 Fuentes de información (Herramientas):

Actualmente existen bastantes fuentes de información en donde las empresas se pueden basar para encontrar oportunidades de negocio y nichos de mercado, muchas veces la elección de dichas fuentes es errónea y terminan por suscribirse a páginas o sistemas sin saber su utilidad ni cómo aprovechar las herramientas de ellas. En ocasiones esos datos no son suficientes pues tienden a tener información muy general sin una base que la sustente. Al elegir una herramienta para la inteligencia comercial es necesario saber y tener muy claro:

¿De dónde proviene tal información?

Esto, con el fin de saber si lo que se muestra es real o no, así como permite saber el origen de lo que las variables en las gráficas y tabulaciones representan pues, como en todo negocio, algo fundamental son los recursos, cada uno de ellos se debe de utilizar lo necesario más no derrocharlos pues el buen uso de ellos será la clave del éxito o fracaso de la operación, es por eso que se debe tomar en cuenta, dar el tiempo y la importancia necesaria para identificar aquellas fuentes de información que serán clave en nuestra estrategia de negocio.

Para identificar la información se tiene que tomar en cuenta tanto la parte externa como la parte interna.⁵

La información externa se refiere y está representada por el mercado, se incluye toda la información relacionada con los consumidores, canal de ventas, canal de distribución y la competencia; la información proviene de consumidores, distribuidores, clientes, competidores, gobierno, proveedores, retailers e incluso de publicaciones.

⁵ <http://u-mayor-inteligencia-comercial.blogspot.mx/>

En cuanto a la información interna, está constituida por la empresa y contiene información relacionada con su desempeño: ventas, rentabilidad, stocks, costos, calidad; la información de esta parte proviene de su sistema de contabilidad general, sistema de administración comercial o bases de datos.

Este documento está enfocado en analizar la información proveniente de la parte externa, dichas herramientas se explican con mayor detalle en el Capítulo II de esta investigación.

1.5.3 Obtención de datos⁶

Una vez seleccionadas las fuentes de información necesarias se procederá a obtener los datos que estamos buscando. Los cuales van desde la información característica de nuestro producto hasta el país número uno en comprar el producto a nuestro país.

Se obtendrá también el precio, cantidad y periodo de tiempo de compra, las restricciones y regulaciones del producto para su comercialización así como los apoyos con los que cuentan las pequeñas y medianas empresas en México.

1.5.4 Análisis de datos

Antes de interpretar los datos se deberán ordenar, organizar y resumir para que la información pueda ser guardada y utilizada cuando la empresa lo crea conveniente, ya sea para tenerla como referencia y hacer un análisis de los cambios del mercado, de los resultados de las decisiones tomadas con anterioridad o para optimizar su uso.

⁶ En resumen, los diferentes tipos de datos arrojados por cada una de las herramientas analizadas en el capítulo II de este documento.

Según nos muestra el blog en la red “Una mayor inteligencia comercial” la información podría clasificarse de la siguiente manera⁷:

Consumidores:

- ❖ Hábitos y actitudes de compra.
- ❖ Perfil de los consumidores.
- ❖ Frecuencia de compra, volúmenes de compra, lugar de compra.
- ❖ Formas y ocasiones de consumo del producto/servicio.
- ❖ Motivos de consumo, etc.

Canales:

- ❖ Tendencias del canal.
- ❖ Su posicionamiento.
- ❖ Su política de precios.
- ❖ Las marcas con las que opera.
- ❖ Políticas y condiciones de compra.

Competencia:

- ❖ Quiénes son los competidores principales.
- ❖Cuál es su estrategia.
- ❖Cuál es su capacidad instalada.
- ❖ Posición económico-financiera.
- ❖ Información que posee sobre sus productos, posicionamiento, marcas, líneas que abarca, el diseño, el empaque, el grado de innovación, su política de calidad, su participación, los precios a los que vende, precios al canal.
- ❖ Canales donde opera.

⁷ <http://u-mayor-inteligencia-comercial.blogspot.mx/2008/10/los-subsistemas-de-inteligencia.html>

Analizando los datos se buscan conclusiones tomando los de mayor relevancia y los que muestren lo que en realidad se está buscando para dar respuestas a nuestra cuestión.

1.5.5 Presentación de resultados.

La manera en que se van a presentar los resultados es la última parte del ciclo y dependerá de la herramienta que se esté utilizando, pues cada una de ellas tiene datos y características propias.

En general, se hará un análisis de las variables con las que contamos, tomando principalmente el precio y la cantidad exportada, así como los principales compradores, los países en competencia con nosotros, nichos de mercado, así como los beneficios con los que contamos gracias a los diferentes acuerdos comerciales firmados con diferentes países para fomentar el intercambio comercial de nuestro país con el resto del mundo.

Para presentar dichos resultados se utilizan programas informáticos, haciendo uso de textos, gráficos y tablas para un mejor entendimiento.⁸

El contar con documentos de presentación de resultados permite a quien use dicha información poder disponer de ella en tiempo y forma para realizar acciones antes que la competencia o para realimentar el Ciclo General de Inteligencia Comercial.

1.6 Aplicación de la inteligencia comercial

Una vez dominado el ciclo de inteligencia comercial le será más fácil al usuario encontrar oportunidades de negocio en el mercado internacional, le permitirá

⁸ <http://u-mayor-inteligencia-comercial.blogspot.mx/>

tener una idea general de cómo se encuentra su producto en cada país así como cuáles son las restricciones o regulaciones del mismo.

Sabiendo todo esto le permitirá el perfeccionamiento de su producto, empresa y cadenas de producción pues dependiendo del mercado elegido serán las exigencias de calidad, condiciones, excelencia e innovación necesarias para posicionar su producto al nivel de la competencia o incluso superarla.

Logrando el objetivo en común de las empresas:

“Incrementar su capacidad de venta.”

1.7 Utilidad de la inteligencia comercial⁹

- ❖ Es una estrategia de negocios.
- ❖ Permite agrupar a los Clientes (segmentación).
- ❖ Permite direccionar los recursos de la empresa.
- ❖ Permite diferenciarse de los competidores.
- ❖ Permite identificar y conocer nuevas y posibles necesidades del cliente.
- ❖ Permite por lo tanto satisfacer nuevas necesidades.
- ❖ Permite concentrar la atención a distintos canales en base a las preferencias de los clientes.
- ❖ Produce beneficios.
- ❖ Anticipa los cambios en el mercado.
- ❖ Mejora el control y la administración de las ventas.
- ❖ Mejora el conocimiento de la competencia.
- ❖ Optimiza la distribución de la información dentro de la organización.
- ❖ Facilita un buen planeamiento y ejecución.
- ❖ Identificar oportunidades de mercado antes o mejor que la competencia.

⁹ <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>

- ❖ Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor.
- ❖ Elevar el nivel general de conocimientos de los interesados-
- ❖ Disminuye la duda e indecisión en la toma de decisiones lo cual impide entrar con el pie derecho en el negocio.
- ❖ Estimular la entrada de nuevos exportadores.
- ❖ Facilitar la evolución de los empresarios y empresas exportadores por el aprendizaje.
- ❖ Información sobre planes y acciones del gobierno.

1.8 Errores en Inteligencia Comercial¹⁰

- ❖ No validar la información.
- ❖ No usar la información.
- ❖ Subestimar o sobre estimar en el análisis y las conclusiones.
- ❖ No valorar adecuadamente al competidor.

¹⁰ <http://www.slideshare.net/09765625/clase-1-2-y-3-inteligencia-comercial-12315955>

Capítulo II. Herramientas para la inteligencia comercial

Hemos establecido anteriormente que inteligencia comercial consiste en realizar la comercialización tomando como base en las decisiones información relevante y por consiguiente debemos saber de dónde obtener esa información.

Uno de los errores en las empresas es que a la hora de tomar la decisión de expandirse a un mercado extranjero se cree contar con la información suficiente para aumentar la capacidad de venta y que solo con enviar la mercancía o conseguir un comprador en dicho país ya lograron su meta y no es así. El comercializar a un mercado extranjero abarca más que eso, primero se tiene que tener una meta muy clara, ¿Cuánto se quiere exportar?, ¿A dónde se quiere exportar? Después se tiene que ser consciente que no se puede saber todo, ¿Cómo saber si me conviene exportar a USA, a Canadá o a Europa?, se necesita ayuda, ayuda de alguien que sabe o apoyar mis decisiones sobre datos objetivos que permitan obtener conclusiones. Es aquí donde las herramientas de inteligencia comercial juegan el papel primordial en este proceso.

¿Por qué el enfoque en las pymes de Michoacán?

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un eslabón fundamental para el crecimiento en México, constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional (economía, 2014).

Tabla estratificación de empresas mexicanas por número de trabajadores

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa.

Capítulo I, Artículo 3, III- MYPYMES

Publicación en el DOF: 30 de Diciembre de 2002.

Última reforma publicada DOF 18-01-2012

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. (INEGI)

En México se cuenta con una importante base de Micro, Pequeñas y Medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, la cual se debe aprovechar para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalezca la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de la nación. (economía, 2014).

Es por ello que este documento es pensado en beneficio de este tipo de empresas, son éstas la base de la economía mexicana y el primer paso para la internación de los productos en el comercio internacional.

Ya se decidió salir al exterior ¿Por dónde empezamos?

¿Hay que empezar por los países más próximos? ¿Comenzamos por un mercado o abordamos varios? La elección de ese primer mercado en el que estrenaremos nuestro proyecto internacional constituye una decisión crítica. (Nóvoa, 2014)

Para encontrar oportunidades comerciales se debe contar y pensar en tres datos: mercado meta, fracción arancelaria del producto que se va a comercializar y si en su país existen apoyos a la exportación así como restricciones o prohibiciones para comercializar dicho producto. La fase más importante es recopilar datos del país para comprobar que es el destino idóneo.

En este capítulo se explicarán cada una de las herramientas de ayuda como fuentes de información a las que se puede recurrir para tomar la decisión sin olvidar siempre comprobar si están actualizadas.

Comenzando por las herramientas con las que contamos en México, continuando con las brindadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) en colaboración con otras organizaciones internacionales y terminando con las utilizadas en otros países como los Estados Unidos de América, China y la Unión Europea.

2.1 Información de comercio en México

En México el organismo cuya función es formular, conducir, regular y controlar las políticas generales de industria, comercio exterior e interior, abasto y precios del país es la Secretaría de Economía¹¹.

En 2007 la Secretaría de Economía puso en marcha una nueva oficina para promover el comercio y las inversiones: ProMéxico, como nueva ventana para abrir mercados.

2.1.1 ProMéxico

Es el organismo del Gobierno Federal creado mediante decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 13 de junio del año 2007 y tiene como objetivos principales¹²:

- ❖ Impulsar el comercio de México en el exterior.
- ❖ La internacionalización de empresas mexicanas.
- ❖ La atracción de inversión extranjera al país.

Para lograrlo, los empresarios mexicanos tienen a su alcance una oficina de ProMéxico que les permite desde su lugar de origen, estar más cerca de sus compradores potenciales, con oficinas dentro y fuera de México. También, los inversionistas extranjeros pueden llegar a todas las regiones del país acercándose a las oficinas estratégicamente colocadas en puntos clave para el comercio en el mundo.

¹¹ Página oficial de la Secretaría de economía. <http://www.economia.gob.mx/>

¹² Página oficial de ProMéxico <http://www.promexico.gob.mx/>

ProMéxico – Página Web

SE SECRETARÍA DE ECONOMÍA

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

PRO MEXICO Inversión y Comercio

Contacto | Directorio | Mapa de sitio | Transparencia | English

GOB MX ir

Inicio Inversión Comercio Internacionalización Sala de prensa Acerca de ProMéxico

Resalta ProMéxico el valor que existe en la relación México y Canadá

Inicia ProMéxico Global, una oportunidad para posicionar a México y sus regiones como plataforma de negocios

Se fortalecen las relaciones comerciales México - Haití

Conchuyen trabajos del V Consejo Empresarial en la Cumbre de la Alianza del Pacífico

Fuente: <http://www.promexico.gob.mx>

Actualmente ProMéxico cuenta con 29 oficinas en todo el país y 37 consejerías (puntos de contacto) en 23 países. (Rita, 2013)

En la página web oficial viene una pestaña especial llamada “Comercio” de la cual se derivan los siguientes títulos:

SE SECRETARÍA DE ECONOMÍA

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

PRO MEXICO Inversión y Comercio

Contacto | Directorio | Mapa de sitio | Transparencia | English

GOB MX ir

Inicio Inversión Comercio Internacionalización Sala de prensa Acerca de ProMéxico

Información para exportar

Pasos para exportar

Apoyos y servicios para exportadores

Eventos

Compradores extranjeros

Resalta ProMéxico el valor que existe en la relación México y Canadá

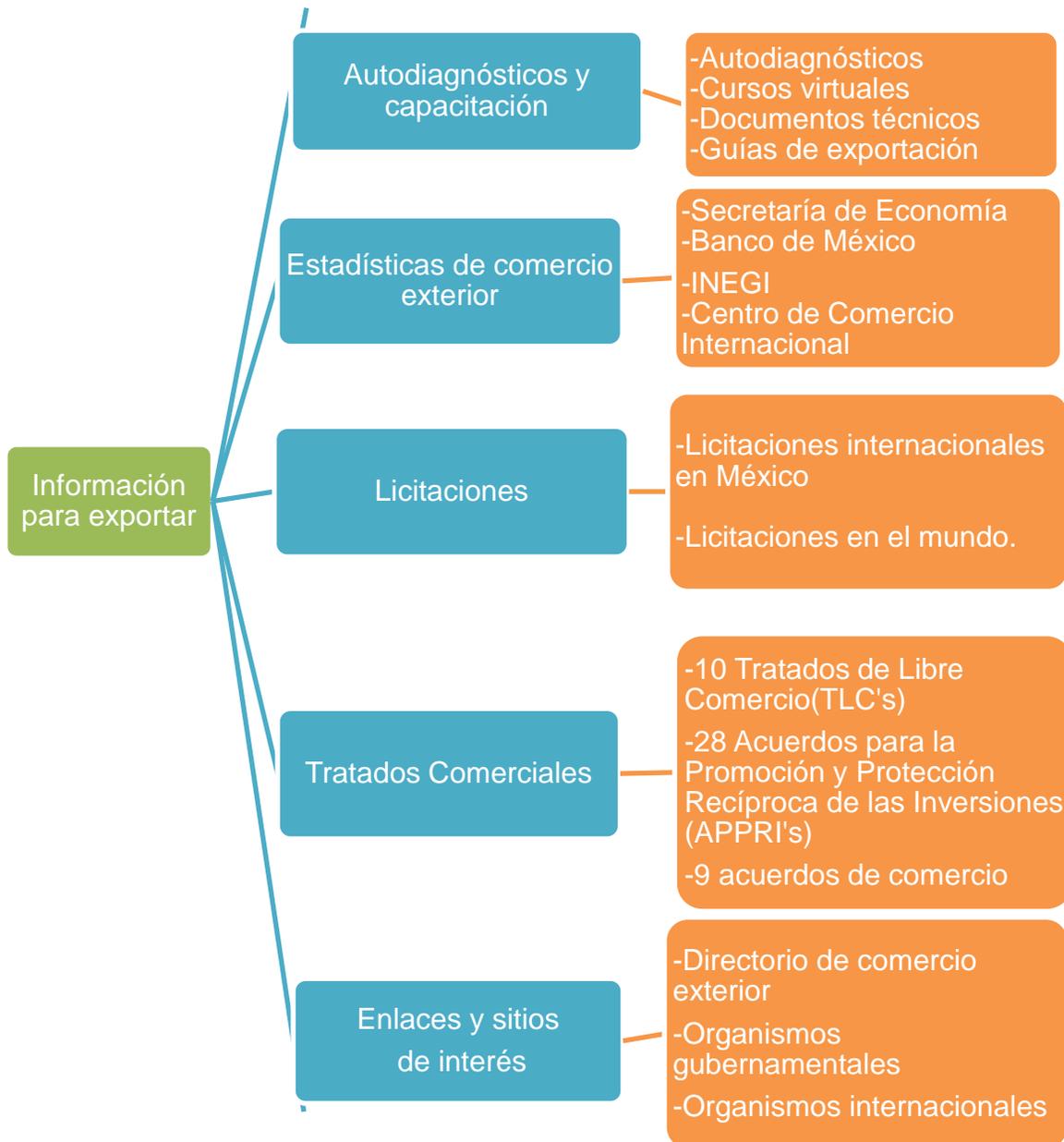
Inicia ProMéxico Global, una oportunidad para posicionar a México y sus regiones como plataforma de negocios

Fuente: <http://www.promexico.gob.mx>

1) Información para exportar

Esta sección ofrece información general de negocios que ayuda a identificar el mejor mercado para el producto, con apoyo de las herramientas que brinda ProMéxico para impulsar la internacionalización de la empresa.¹³

Cuadro No.1 Información para exportar



Fuente: Realizado en base a la información proveniente del sitio

http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Informacion_para_exportar

¹³ http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Informacion_para_exportar_

El cuadro No.1 nos muestra un resumen de la información principal ofrecida por el sitio web oficial de Proméxico que es necesaria tomar en cuenta para quienes desean introducirse en un mercado internacional.

2) Pasos para exportar

Proméxico nos sugiere los siguientes cuatro pasos para exportar:

Cuadro No.2 Pasos para exportar



Fuente: Realizado en base a la información proveniente del sitio [http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Pasos para exportar](http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Pasos_para_exportar)

En la página oficial cada parte se explica de forma detallada en qué consisten, cuales son y cuál es su importancia.

En el primer paso nos explica de manera simple que exportar es: vender a otro país. La explicación es simple, pero el llevarlo a cabo requiere de preparación, esfuerzo, dedicación, constancia y aprendizaje.

En los siguientes pasos se explica cada punto de manera detallada facilitando incluso los links correspondientes donde se puede encontrar dicha información, por ejemplo:

En el punto **“Obtener tu RFC”** nos sugiere ir al portal <http://www.tuempresa.gob.mx/inicio> en donde puedes encontrar los requisitos y procedimientos para dar de alta el nombre de tu empresa.

Como el ejemplo anterior, en ese punto y en la mayoría de los siguientes ProMéxico nos facilita la manera de realizar cada una de las partes del proceso para llevar a cabo la exportación.

‘Pasos para exportar’ es, sin duda, una de las partes más útiles del sitio web oficial de ProMéxico pues, explica de manera simple todo lo que engloba la actividad de exportación, genera una visión de todo este ciclo a quienes están interesados en vender a otro país.

3) Apoyos y servicios para exportadores

¿Quiénes pueden acceder a los apoyos?

Todas las empresas con potencial exportador pueden acceder a los apoyos.

El organismo las clasifica en tres tipos:

1. Con potencial exportador: empresas de emprendedores enfocados en el mercado nacional, que no saben cómo exportar pero tienen la intención y cuentan con productos que pueden ser exportados.

2. Preparada para exportar: han pasado por un proceso de formación para la exportación y están preparadas para hacerlo o ya están exportando en forma indirecta, es decir, provee piezas para fabricar productos que se exportan.

3. Exportadora: ha exportado al menos en alguna ocasión de forma directa.

Entre los servicios y apoyos que ofrece el organismo se encuentran los siguientes:

Servicios y apoyos al exportador

Cuadro No. 3 Servicios

Tipo	¿En qué consiste?
Ferias internacionales	Formar parte de la comitiva que participa en las Ferias Internacionales por sector más importantes del mundo, adquiriendo un espacio físico (stand) en el Pabellón Nacional.
Citas con compradores	Agenda de negocios con un mínimo de 3 entrevistas con clientes potenciales en el mundo.
Promoción	Promoción en el exterior de muestras, catálogos, listas de precios y especificaciones técnicas. Representantes en Negocios Internacionales.
Publicidad en Revista Negocios	Disposición de espacios publicitarios en medios impresos. (revista Negocios ProMéxico)
Información Especializada	Asesoría especializada en México: información sobre leyes y reglamentos. Reportes estandarizados de mercado: documentos de análisis e identificación de mercados que muestren oportunidades de exportación.

Cuadro No. 4 Apoyos

Tipo	¿En qué consiste?
Renta de espacios físicos	Renta por 6 o 12 meses de showrooms, centros de negocios o distribución.
Certificación Internacional	Contratar consultoría especializada en la implantación y certificación de normas requisitos internacionales de exportación.
Consultorías	Asesoramiento técnico de procesos productivos. Consultoría para registro de marca internacional.
Diseño	Diseño de campañas de imagen internacional de productos. Diseño de empaque, envase, embalaje y etiquetado de productos de exportación. Diseño de material promocional para la exportación.
Envío de muestras	Envío de muestras al exterior
Estudios especializados	Diversos estudios especializados para encontrar proveedores, conformar consorcios de exportación, estudios de logística o de mercado.
Ferias Internacionales	Stand en eventos internacionales como parte de su estrategia de venta para incrementar la exportación de los productos.
Citas con compradores	Encuentros de negocios en territorio nacional con el objetivo de vincular a proveedores nacionales con empresas transnacionales.
Eventos promocionales	Realización de eventos en el exterior que fomenten la exportación y/o la atracción de inversión extranjera hacia México.
Viajes de negocios	Facilita la realización de viajes de negocios dependiendo la región en que se lleve a cabo.
Convocatorias	A profesionistas egresados de licenciatura o nivel superior para que se desempeñen como representantes en negocios internacionales y desarrollen proyectos de exportación, internacionalización de empresas mexicanas o atracción de inversión extranjera directa en el extranjero.

Fuente: Realizado en base a la información proveniente del sitio http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Apoyos_y_servicios

En cada uno de los apoyos y servicios se puede consultar cual es el importe máximo de apoyo brindado particularmente, así como con que otros instrumentos o herramientas ProMéxico ayuda a la empresa interesada para promover sus productos en el extranjero. Se explica quién o quienes pueden solicitar dicho apoyo o servicio, cual es el criterio para otorgárselo, los formatos y documentos

para solicitarlos y el directorio de oficinas en México para que el interesado ubique la oficina de ProMéxico más cercana y pueda llevar a cabo el proceso.

Además de apoyos y servicios para exportadores viene también un programa de asesoría y acompañamiento para promoción del producto llamada “Hecho en México B2B”.

Hecho en México - B2B

Business to Business, mejor conocido con el término B2B, es un tipo de comercio en el cual se realizan las operaciones completamente de manera electrónica, es decir, por internet. Todo esto, con la ventaja de que nadie debe salir de casa para obtener el producto o servicio que se desee.¹⁴

Hecho en México - B2B es una plataforma de promoción internacional para facilitar la compra-venta de productos y servicios mexicanos.¹⁵ Cuenta con un espacio de productos hechos en México que consiste en un directorio de exportadores de nuestro país que tiene como finalidad vincular la relación entre un fabricante y un distribuidor así como la relación entre el distribuidor y el comercio minorista pero no a la relación entre el comerciante y su cliente final.

Se tienen una lista de productos y servicios mexicanos, distribuidos en listas de exportadores por sector, por Estado de la República Mexicana, así como una lista de compradores extranjeros de cada producto o servicio. Este programa de asesoría y acompañamiento sirve a las empresas para que al darse de alta en el programa pueda encontrar de manera rápida y segura un nuevo cliente, así como también sirve para consultar la demanda de ciertos productos en diferentes países.

¹⁴ <http://aytama.com/sabes-que-es-el-b2b-conoce-mas-del-comercio-electronico/>

¹⁵ http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Hecho_en_Mexico_-_B2B

4) Eventos

Se muestra un calendario de eventos nacionales e internacionales en donde se indica la fecha, el lugar (ciudad/país), sector y tipo de evento próximo a llevarse a cabo con el fin de que la persona interesada asista a ellos para promocionarse.

CALENDARIO de EVENTOS 2014

PRO México
Inversión y Comercio

FERIA	MES	DÍA(S)	CIUDAD/PAÍS	SECTOR	TIPO DE EVENTO
COLOMBIATEX	Enero	21 - 23	Medellín, Colombia	Textil y moda	Pabellón nacional
ISM	Enero	26 - 29	Colonia, Alemania	Innovación alimentaria	Pabellón nacional
GULFOOD	Febrero	23 - 27	Dubái, Emiratos Árabes Unidos	Innovación alimentaria	Pabellón nacional
MOBILE WORLD CONGRESS	Febrero	24 - 27	Barcelona, España	TI	Pabellón nacional
FERIA DEL CALZADO EN MILÁN	Marzo	2 - 5	Milán, Italia	Textil y moda	Pabellón nacional
FOODEX	Marzo	4 - 7	Tokio, Japón	Innovación alimentaria	Pabellón nacional
AEROSPACE AND DEFENSE SUPPLIER SUMMIT	Marzo	11 - 13	Seattle, WA, EE.UU.	Aeroespacial	Seminario
EXPOCOMER	Marzo	26 - 29	Panamá, Panamá	Plurisectorial	Pabellón nacional
ALIMENTARIA BARCELONA	Marzo - Abril	31 - 3	Barcelona, España	Innovación alimentaria	Pabellón nacional
SIAL CANADA	Abril	2 - 4	Montreal, Canadá	Innovación alimentaria	Pabellón nacional
WINE AND SPIRITS OF AMERICA	Abril	7 - 9	Las Vegas, NV, EE.UU.	Innovación alimentaria	Pabellón nacional
MIPTV	Abril	7 - 10	Cannes, Francia	Industrias creativas	Pabellón nacional
SAE WORLD CONGRESS	Abril	8 - 10	Detroit, MI, EE.UU.	Automotriz	Pabellón institucional
FOOD AND HOTEL ASIA	Abril	8 - 11	Singapur, Singapur	Innovación alimentaria	Pabellón nacional
EXPOMIN	Abril	21 - 25	Santiago, Chile	Minería	Pabellón nacional
SIAL CHINA	Mayo	13 - 15	Shanghái, China	Innovación alimentaria	Pabellón nacional
PLMA INTERNATIONAL	Mayo	20 - 21	Ámsterdam, Países Bajos	Plurisectorial	Pabellón nacional
SWEETS AND SNACKS EXPO	Mayo	20 - 22	Chicago, IL, EE.UU.	Innovación alimentaria	Pabellón nacional
ILA BERLIN AIR SHOW	Mayo	20 - 25	Berlín, Alemania	Aeroespacial	Pabellón nacional
VINEXPO ASIA - PACIFIC	Mayo	27 - 29	Hong Kong, China	Innovación alimentaria	Pabellón nacional
LATINAMERICA DOWNUNDER	Mayo	28 - 29	Sidney, Australia	Minería	Pabellón institucional
FIORE INTERNATIONAL D'ALGER	Mayo - Junio	28 - 3	Argel, Argelia	Plurisectorial	Pabellón institucional
E3	Junio	11 - 13	Los Ángeles, CA, EE.UU.	TI	Seminario

Fuente: <http://www.promexico.gob.mx/es/promexico/Internacionales/>

5) Compradores extranjeros

Compradores extranjeros es el último punto que nos provee ProMéxico en la parte de comercio, aquí se muestran: apoyos y servicios destinados a dichos compradores, una base de datos con un directorio de exportadores mexicanos la cual es promovida entre los empresarios extranjeros y por último, nos arroja la plataforma Hecho en México – B2B que ya se explicó anteriormente.

Además de todo lo anterior, ProMéxico cuenta con un área de negocios de nombre “Mapa de Inversión en México” que se liga a la inteligencia comercial pues

nos muestra datos relevantes de porqué México es un país atractivo para invertir y una buena opción como socio comercial.

Mapa de Inversión en México (MIM)

¿POR QUÉ MÉXICO?
POR SU AMPLIA RED DE TRATADOS Y ACUERDOS COMERCIALES

¿POR QUÉ MÉXICO?
México un país competitivo
Población y capital humano
Relación de negocios con el mundo
Infraestructura en México
Estabilidad
Potencia cultural
Recursos naturales

SECTORES

Consulta

Conoce México a través de estadísticas estatales

Bienvenido al Mapa de Inversión en México (MIM)
En este [espacio](#), desarrollado para los evaluadores de proyectos de inversión de [empresas globales](#), usted encontrará de manera fácil y clara los

Fuente: <http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim>

Utilidad

ProMéxico es una institución que tiene una serie de programas de ayuda a la exportación, es una entidad relevante para la promoción de negocios internacionales de México¹⁶. Muestra a nuestro país como la puerta al mundo debido a su posición geográfica privilegiada, infraestructura y logística competitivas y con una gran riqueza en todos los aspectos que nos diferencia enormemente de todos los demás países. Ayuda a las empresas exportadoras a que vendan sus productos en el extranjero dando una idea de donde están las oportunidades de negocios, en qué área de oportunidad se encuentra y cómo entrar al mercado internacional.

¹⁶ http://www.promexico.gob.mx/es_es/promexico/Mision_vision_valores_y_objetivos

2.1.2 Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM)

Además de ProMéxico, en nuestro país se cuenta con otro sistema con información relevante sobre el comercio nacional, es el Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM) y es un servicio de la Secretaría de Economía cuyo propósito es¹⁷:

- ❖ Ofrecer información sobre el comportamiento de los precios al por mayor de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros que se comercializan en los mercados nacionales e internacionales.

Página web – SNIIM

SE SECRETARÍA DE ECONOMÍA 05 de Marzo de 2014

Para ver correctamente este sitio web se requiere usar el programa navegador MS Internet Explorer

Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados

Página Principal Mercados Nacionales Mercados del Exterior Directorios Expo-México Enlaces comerciales Acerca de nosotros

Verifica Aquí AMIPCI México Test WTA Sello de Confianza

Haga negocio aprovechando la información gratuita sobre mercados agropecuarios y pesqueros

Comentario de Mercado Limón Mexicano o con semilla

El precio registro alza promedio de 4.07% en relación a la semana anterior y está 190.89% por arriba en relación a los registros que se tienen de fecha similar del 2013. Ya que continúa muy limitada oferta, debido en primer término, a que es normal durante la etapa invernal que la región de Apatzcingán Mich., sea la única que abastece a la mayor parte de los mercados

Más comentarios de mercado

Visitante No.6,011,246

Servicios

- * Precio Promedio de Tortilla ...
- * Precio promedio ponderado de la leche ...
- * Cuaresma 2014 ...
- * Comparativo de los precios diarios en los mercados mayoristas del D.F., Guadalajara y Monterrey ...
- * Comparativo semanal de precios de granos básicos al mayorso en las centrales de abasto del D.F., Guadalajara y Monterrey ...
- * Variación de precios semanales de productos hortifrutícolas ...
- * Comparativo de Precios de la carne de Res ...
- * Comparativo de Precios de la carne de Cerdo ...
- * Análisis comparativo de precios por producto ...
- * Precios al por mayor de Hojas de Maíz

Precios en tu celular

Logística para la competitividad Demandas de productos Clic aquí MIOA precios y boletines en tu email Restablecimiento del abasto MESAS DE NEGOCIOS Dónos tu OPINIÓN

Fuente: <http://www.economia-sniim.gob.mx/nuevo/>

¹⁷ <http://www.economia-sniim.gob.mx/nuevo/>

El sistema se enfoca en los productos perecederos, procesados y enlatados clasificándolos de la siguiente manera:

<u>Agrícolas</u>	<u>Pecuarios</u>	<u>Pesqueros</u>
Frutas y hortalizas (2)	Bovinos (2)	Especies de escama marina (1)
Flores y ornamentales (2)	Porcinos (2)	Especies de agua dulce (1)
Granos y semillas (2)	Ovinos y caprinos (1)	Crustáceos (1)
Insumos agrícolas (1)	Avícolas (2)	Moluscos (1)
Azúcar (1)	Huevo (2)	Otros procesados
Aceites (1)	Insumos pecuarios (2)	Productos enlatados (1)
Algodón (3)		

Como nuestro producto de referencia para las comparaciones será el mango entonces es un producto agrícola ubicado en el grupo de frutas y hortalizas.

El tipo de información nacional e internacional y la frecuencia con que se actualizan los datos de este grupo es la siguiente:

Periodicidad de Información Nacional	
Mercados Agrícolas	
Información	Periodicidad
Frutas y hortalizas	Diaria (de lunes a viernes)
Comentarios de Mercado	
Sobre el mercado de frutas y hortalizas en la central de abasto de la Ciudad de México	Semanal (lunes)
Precios pagados al productor de frutas y hortalizas.	Semanal (miércoles)

Periodicidad de información internacional

Precios De Venta Al Mayoreo

Información	Periodicidad
Frutas y hortalizas Precios mínimos, máximos y frecuentes al mayoreo de EUA El mercado de Seattle sólo reporta los Lunes, Miércoles y Viernes	Diario de lunes a viernes (Días hábiles en Estados Unidos y México)
Precios mínimos, máximos y frecuentes al mayoreo de Canadá y Europa	Martes y Viernes
Volúmenes de ingreso diario de frutas y hortalizas de las principales fronteras de EUA. 1/	Diario (lunes a viernes)
Volúmenes de ingreso consolidado de frutas y hortalizas de las principales fronteras de EUA	Martes

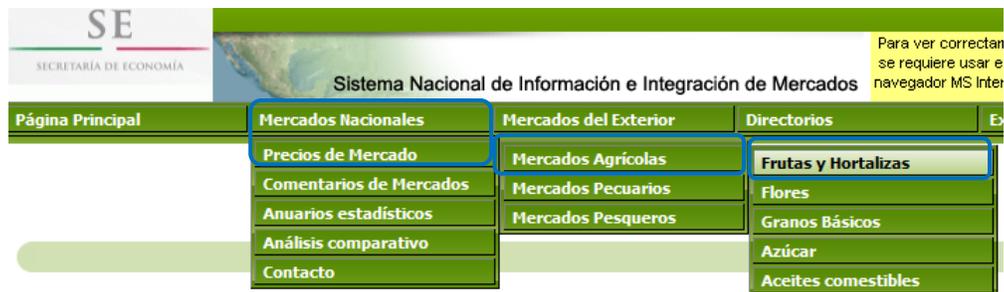
La página nos muestra una barra de menús desplegable, la cual se divide en 5 secciones:

- ❖ Mercados Nacionales
- ❖ Mercados del Exterior
- ❖ Directorios
- ❖ Expo-México
- ❖ Enlaces comerciales

De los cuales las primeras dos secciones son las relacionadas al comercio, de ambas se puede obtener diferente tipo de información y estadísticas que se explicarán enseguida.

1) Mercados Nacionales

En este menú, se selecciona el tipo de mercado al que pertenece nuestro producto.



Llenando los campos correspondientes en cada campo.

Mercados Nacionales

Frutas y Hortalizas

Esta información se actualiza los días hábiles de lunes a viernes.

Producto:

Origen:

Mercado de destino:

Búsqueda del día: al

Precios por:

Nos muestra una lista de precios mínimos, máximos y frecuentes en cierta fecha a determinado destino ya sea por presentación comercial es decir, por caja de 30 kilogramos.

Mercados Nacionales Agrícolas

Frutas y Hortalizas

Precios al mayoreo de Frutas y Hortalizas . Pesos (\$) por presentación comercial

Registros del 01/08/2013 al 06/03/2014

Página 1 de 1

Producto	Calidad	Origen				
Mango Manila	Primera	Michoacán				
Fecha	Presentación	Destino	Precio Mín	Precio Max	Precio Frec	Obs.
Frutas de Temporada						
01/08/2013	Caja de 30 kg.	Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	160.00	170.00	165.00	
02/08/2013	Caja de 30 kg.	Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	155.00	165.00	162.00	
05/08/2013	Caja de 30 kg.	Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	155.00	165.00	162.00	
06/08/2013	Caja de 30 kg.	Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	155.00	165.00	162.00	
07/08/2013	Caja de 30 kg.	Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	155.00	165.00	162.00	

En esta tabla podemos ver que el 1° de Agosto del 2013 el precio mínimo de una caja de 30 Kg de mango manila en Aguascalientes era de \$160 pesos, su precio máximo fue de \$170 pesos y su precio frecuente \$165 pesos.

O por kilogramo calculado es decir, precio por cada kilogramo.

Mercados Nacionales Agrícolas

Frutas y Hortalizas

Precios al mayoreo de Frutas y Hortalizas . Pesos (\$) por kilogramo calculado

Registros del 01/08/2013 al 06/03/2014

Página 1 de 1  

Producto		Calidad	Origen			
Mango Manila		Primera	Michoacán			
Fecha	Presentación	Destino	Precio Mín	Precio Max	Precio Frec	Obs.
Frutas de Temporada						
01/08/2013	Caja de 30 kg.	Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	5.33	5.67	5.50	
02/08/2013	Caja de 30 kg.	Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	5.17	5.50	5.40	
05/08/2013	Caja de 30 kg.	Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	5.17	5.50	5.40	
06/08/2013	Caja de 30 kg.	Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	5.17	5.50	5.40	
07/08/2013	Caja de 30 kg.	Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	5.17	5.50	5.40	

El 1° de Agosto del 2013 el precio mínimo de 1 Kg de mango manila en Aguascalientes era de \$5.33 pesos, su precio máximo fue de \$5.67 pesos y su precio frecuente \$5.5 pesos.

Los datos arrojados por el sistema en cuanto a los precios de mercados nacionales son de uso para hacer un comparativo de los precios del producto a nivel nacional en determinado periodo de tiempo, de esta manera permiten ayudarnos a establecer cuál es el precio al que nos convendría vender.

El objetivo de este menú es mostrarnos el comportamiento de los precios al mayoreo y menudeo de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros para usar esa información en la toma de decisiones, ofreciendo también como ayuda archivos con comentarios del comportamiento del mercado de dicho producto, anuarios estadísticos de precios promedio mensuales y análisis comparativos.

2) Mercados del Exterior

En este menú se muestran los precios del producto en un mercado extranjero.



Llenando los campos correspondientes en cada campo.

En este caso suponemos que queremos saber los precios del mango en el mercado de Chicago en el mes de enero del año 2014.

FRUTAS Y HORTALIZAS

Elija una opción en cada una de las listas un rango de fecha y oprima aceptar

Producto : Mercado : Origen :

Mes: 1 al 30 Año:

El sistema nos arroja una tabla con los datos de los precios máximos y mínimos en dólares del mango en dicho mercado, así como la fecha exacta y el tamaño o piezas comprendidas en dicho precio.

La lista se ordena por fecha-producto (si el precio max es 0 el min se considera único) Precios en Dólares/Kg

Página 1 de 2

1 2

Registros del 01/01/2014 al 30/01/2014

Origen	Tamaño/piezas	\$Min	\$Max	Obs	Fecha
Mexico	14 Piezas	3.3	3.3	few 11.00	02/01/2014
Mexico	16 Piezas	3.03	3.03		02/01/2014
Mexico	18 Piezas	2.2	2.75		02/01/2014
Mexico	20 piezas	2.06	2.2		02/01/2014
Mexico	22 Piezas	2.06	2.2		02/01/2014
Mexico	24 Piezas	2.06	2.2		02/01/2014
Mexico	14 Piezas	3.3	3.3	few 11.00	03/01/2014
Mexico	16 Piezas	3.03	3.03		03/01/2014

El objetivo de este menú es mostrarnos el comportamiento de los precios al mayoreo y menudeo de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros en un mercado distinto al nacional para usar esa información como apoyo en la toma de decisiones,

Además de información de precios y comportamiento del mercado nacional e internacional de nuestro producto, esta herramienta cuenta con otras tres secciones:

Directorios: Datos de contacto de empresas mayoristas en centrales de abastos, de servicios logísticos y oficinas del SNIIM.

Expo-México: Calendario anual de fechas y exposiciones.

Enlaces comerciales: Vinculación de productores y comercializadores de alimentos con el objetivo de lograr transacciones comerciales.

Utilidad

El Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados es la herramienta que nos permite obtener datos de precios de mayoreo y menudeo principalmente de productos agrícolas, pecuarios y pesqueros ya sea en el mercado nacional o extranjero los cuales nos dan un apoyo para la toma de decisiones en cuanto a cual mercado es más conveniente enfocarnos y establecer nuestro precio de venta. Se liga a la inteligencia comercial de manera que nos permite conocer como es el movimiento del producto en el país, a qué precio y las cantidades, esto nos permite hacer un análisis de la competencia y estar al tanto de posibles prospectos para vender a un mejor precio y obtener mayores ganancias.

2. 2 Estadísticas de comercio exterior

Así como existen herramientas para obtener información de comercio a nivel nacional, también existen a nivel internacional a continuación se explicarán las principales.

2.2.1 Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

El Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX) ofrece, de manera gratuita en un solo punto de consulta, información relacionada con el comercio exterior.¹⁸

SIICEX – Página Web

The screenshot shows the SIICEX website homepage. At the top, there are logos for the Secretaría de Economía (SE), the Mexican coat of arms, and the SIICEX logo. Below these are navigation links for 'Comercio Exterior en Cifras', 'SIICETECA', 'Tarifa', 'Boletín Comercio Exterior Hoy', '¿Sabías que... Lo del mes...', and 'Transparencia'. A search bar with 'Google Custom Search' and a 'Buscar' button is present. The main content area features a visitor count of 2665295, a description of the system, and several interactive buttons: 'VENTANILLA ÚNICA', 'Manual SIICEX', 'Acerca del SIICEX', and 'INFORMACIÓN DE PROGRAMA IMMEX'. A section for 'SIICETECA' is also visible, describing it as a virtual library of trade regulations.

Fuente: <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>

En la página principal se muestran las principales partes que componen al SIICEX, las cuales son:

¹⁸ <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>

1. Siiceteca

La Siiceteca es una biblioteca virtual que contiene instrumentos jurídicos relacionados con el comercio exterior y está integrada por 6 secciones¹⁹:

Cuadro No. 5 Siiceteca

SECCIÓN	CONTENIDO
Leyes y Reglamentos	Comprende toda la legislación nacional aplicable en el comercio internacional, en la celebración de tratados y en el comercio exterior de mercancías y servicios.
Tratados y Acuerdos Comerciales	Se encuentran todos los tratados y acuerdos comerciales que México ha firmado con otros países para facilitar el intercambio de mercancías así como los aranceles, resoluciones aduaneras e información adicional sobre cada uno de ellos.
Decretos	Abarcan decretos en programas de fomento y decretos en aranceles.
Cupos	Reúne los acuerdos de cupos, los cuales sirven para limitar las importaciones o exportaciones de mercancías en su valor o cantidad. Se dividen por productos, por regiones por los asignados por la Organización Mundial de Comercio (OMC) y por cupos unilaterales.

¹⁹ <http://www.siicex.gob.mx/portalsiicex/SICETECA/SICETECA.html>

<p>Permisos y Diversas Regulaciones</p>	<p>Comprende los permisos de importación y exportación administrados por la Secretaría de Economía, Normas Oficiales Mexicanas, cuotas compensatorias, entre otras regulaciones al comercio exterior remitidas por otras dependencias tales como la SAGARPA, SEDENA, etc.</p>
<p>Reglas en Materia de Comercio Exterior</p>	<p>Engloba el Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite Reglas y Criterios de Carácter General en Materia de Comercio Exterior y Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2013, emitidas por el Servicio de Administración Tributaria (SAT).</p>

Cada una de las secciones desglosa una serie de ligas de información actualizadas que muestran todos los respectivos documentos oficiales en el país correspondiente al tipo de información que se vaya a consultar.

2. Tarifa

Ésta parte muestra la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (TIGIE) actualizada, incluye aranceles de los Tratados de Libre Comercio (TLC's) y los Programas de Promoción Sectorial (PROSEC), regulaciones no arancelarias y observaciones generales correspondientes a un producto en particular.

Tarifa – Página Web

TIGIE 2007 Por Capítulos Por Secciones Acuerdos Decretos Notas Explicativas Notas Legales TIGIE 2002 Por Capítulos Por Secciones Acuerdos Decretos Notas Explicativas Notas Legales Reglas Generales Reglas Comple.		Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación	BUSQUEDA	COLAPSA	EXPANDE	
				ANTERIOR	SIGUIENTE	
		Fracción	Descripción	UM	IGI	IGE
		▶ 01	Animales vivos			
		▶ 02	Carne y despojos comestibles			
		▶ 03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos			
		▶ 04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte			
		▶ 05	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte			
		▶ 06	Plantas vivas y productos de la floricultura			
		▶ 07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios			
	▶ 08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías				
	▶ 09	Café, té, yerba mate y especias				
	▶ 10	Cereales				

Fuente: <http://www.siiicex-caaarem.org.mx/>

Para poder obtener dicha información es necesaria la clasificación arancelaria de la mercancía.

Clasificación arancelaria

Según datos de ProMéxico se entiende como clasificación arancelaria, el orden sistemático-uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura determinada en la que a cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo.

Es decir, nuestro producto que es el mango, quizá no lo identifican de la misma manera en la aduana de China, en la de Japón o en Europa y podría causar conflicto a la hora de buscar el arancel y regulaciones correspondientes para dicha mercancía, como solución a éste problema, se creó el “*Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) el cual es usado por más de 200 países y Uniones Aduaneras*” (Guías online), en donde las mercancías se

identifican con un número de seis dígitos, el cual es el mismo en todos los países integrantes.

El Sistema Armonizado está compuesto por los siguientes elementos:

Sección:

En donde se agrupan los capítulos. El sistema cuenta con 22 secciones.

El mango se encuentra en la **sección II – Productos del reino vegetal**.

TIGIE 2007	▶ (01) Sección: I Animales vivos y productos del reino animal
Por Capítulos	▼ (02) Sección: II Productos del reino vegetal
Por Secciones	▶ 06 Plantas vivas y productos de la floricultura
Acuerdos	▶ 07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
Decretos	▶ 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Notas Explicativas	▶ 09 Café, té, yerba mate y especias

Capítulo:

Los dos primeros dígitos son el número de capítulo en que se encuentra clasificada la mercancía de que se trate. Van del 01 al 98, excepto el 77 que se reservó para futuras utilidades.

El mango se encuentra en el capítulo **08 – Frutas y frutos comestibles**.

TIGIE 2007	▶ 06 Plantas vivas y productos de la floricultura
Por Capítulos	▶ 07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
Por Secciones	▼ 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Acuerdos	▶ 0801 Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón (mery, cajuil, anacardo, "cajú"), frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.
Decretos	▶ 0802 Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.
Notas Explicativas	

Partida

Cada capítulo se divide en partidas, la partida son los siguientes dos dígitos, el tercer y cuarto número.

La partida del mango es la **0804 - Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos**.

Por Secciones	▼ 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Acuerdos	▶ 0801 Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón (mery, cajuil, anacardo, "cajú"), frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.
Decretos	
Notas Explicativas	▶ 0802 Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.
Notas Legales	▶ 0803 Bananas, incluidos los plátanos para cocinar (plantains), frescos o secos.
TIGIE 2002	▼ 0804 Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
Por Capítulos	

Subpartida

Son los siguientes dos dígitos en que se subdivide la partida, el quinto y sexto dígito.

La subpartida del mango es la **080450 – Guayabas, mangos y mangostanes.**

Por Secciones	▼ 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Acuerdos	▶ 0801 Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón (mery, cajuil, anacardo, "cajú"), frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.
Decretos	
Notas Explicativas	▶ 0802 Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.
Notas Legales	▶ 0803 Bananas, incluidos los plátanos para cocinar (plantains), frescos o secos.
TIGIE 2002	▼ 0804 Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
Por Capítulos	
Por Secciones	▶ 080410 - Dátiles.
Acuerdos	▶ 080420 - Higos.
Decretos	▶ 080430 - Piñas (ananás).
Notas Explicativas	▶ 080440 - Aguacates (paltas).
Notas Legales	▶ 080450 - Guayabas, mangos y mangostanes.

Gracias a este sistema, dentro de los países que lo han adoptado, una misma mercancía se codifica de la misma manera, obligatoriamente a nivel de 6 dígitos.

En México, tanto en las tarifas de importación como en las de exportación, la clasificación es la misma a nivel de ocho dígitos. (promexico.gob)

A estos ocho dígitos se les conoce como fracción arancelaria, para el mango la clasificación arancelaria es **08045003 – Mangos.**

Por Capítulos	▼ 0804 Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.				
Por Secciones	▶ 080410 - Dátiles.				
Acuerdos	▶ 080420 - Higos.				
Decretos	▶ 080430 - Piñas (ananás).				
Notas Explicativas	▶ 080440 - Aguacates (paltas).				
Notas Legales	▼ 080450 - Guayabas, mangos y mangostanes.				
TIGIE 2002					
Por Capítulos					
Por Secciones	08045001	Mangostanes.	Kg	20	Ex.
Acuerdos	08045002	Guayabas.	Kg	20	Ex.
Decretos	08045003	Mangos.	Kg	20	Ex.

Quedando de la siguiente manera:

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida:	0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
SubPartida:	080450	- Guayabas, mangos y mangostanes.
Fracción:	08045003	Mangos.

Es muy importante que el exportador o futuro exportador clasifique arancelariamente las mercancías correctamente con apoyo de especialistas, ya que si se clasifica erróneamente puede traer problemas ante las autoridades aduaneras, del país o del país destino.

Una vez identificada la clasificación arancelaria de la mercancía y dar clic sobre la misma aparece una serie de información, como son el arancel de importación y exportación de dicho producto ya sea en franja fronteriza, región fronteriza o en el resto del territorio, así como las restricciones con las cuales debe cumplir la mercancía ya sean certificados fitosanitarios, inspecciones, etc. al igual que se muestran anexos, cupos y algunas observaciones generales relacionadas con la comercialización del producto en diversos países.

Ésta información aparece distribuida de la siguiente manera:

Unidad de Medida: Kg	Resto del Territorio		Franja		Frontera		Region	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	20	Ex.						Ex.*
Exportación	Ex.	0%						0%

RESTRICCIONES:

A la Importación:

A partir del 3 de septiembre de 2012, Inspección en el punto de entrada al país, por parte del SENASICA, a fin de certificar que el producto se encuentra libre de plagas y enfermedades (**Únicamente secos. De ser procedente, se otorgará el Certificado Fitosanitario en términos del Punto Novenodel Acuerdo**) ; Certificado Fitosanitario del SENASICA, previa inspección con el objeto de revisar y certificar que el producto se encuentren libre de plagas y enfermedades (**Únicamente frescos. El Certificado se otorga en términos del Punto Décimodel Acuerdo**) ;

A la Exportación:

ANEXOS:

Anexo 27: Su importación no está sujeta al pago del IVA (RCGMCE 5.2.11.)

CUPOS:

Para Importar de:

Para Exportar a:

OBSERVACIONES:

Generales:

Esta fracción arancelaria quedó eliminada de la fracc. XV del Art. 3 del Acuerdo de NOM's, a partir del 4 de septiembre de 2012, mismo que, establecía el cumplimiento del Capítulo 5 (Etiquetado) de la NOM-129-SCFI-1998 únicamente mangos de los grupos indostano y mulgova, en todas sus variedades, frescos o refrigerados (Art. Primero Transitorio del Acuerdo DOF 3/IX/2012).

En Importación:

Nota Perú: A partir del 1 de julio de 2012, la importación de esta mercancía originaria del Perú, estará sujeta a la preferencia arancelaria de 20.0% (Apéndice III del Acuerdo por el que se da a conocer la Tasa Aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de la República del Perú, DOF 29/VI/2012). Sin embargo únicamente durante el período de noviembre a febrero de cada año, se sujetará a la desgravación arancelaria que se indica en la columna correspondiente (Art. 12 del Acuerdo por el que se da a conocer la Tasa Aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de la República del Perú, DOF 29/VI/2012):

Arancel aplicable durante noviembre a febrero de cada año

Tarifa es la parte de más utilidad en esta herramienta pues se puede encontrar la información correspondiente a las regulaciones arancelarias y no arancelarias que debe cumplir la mercancía para poder realizar su exportación o importación.

Entre las otras partes que componen al SIICEX se encuentran el Boletín de Comercio Exterior, ¿Sabías que..., Lo del mes...,etc. en donde se pueden encontrar noticias, datos curiosos e información relevante en cuanto al comercio exterior y el papel de nuestro país en el comercio internacional.

Utilidad

El Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es la herramienta que nos permite conocer la fracción arancelaria del producto y todos los requerimientos tanto arancelarios como no arancelarios que serán requeridos cumplir para poder llevar a cabo la exportación o importación del mismo de manera correcta.

Se liga con la inteligencia comercial pues de aquí se obtiene el código de producto a seis dígitos que nos permitirá hacer negocios a nivel mundial. Sin la clasificación arancelaria de la mercancía es imposible importar o exportar el producto con el extranjero ya que es un requerimiento básico y sumamente importante para poder identificar la mercancía fácilmente en las aduanas del mundo, además que es necesaria también para poder utilizar las herramientas que se explicarán más adelante.

2.2.2 Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI)

El Sistema de Información Arancelaria Vía Internet despliega en un solo sistema series estadísticas de comercio exterior de los años 2003 a 2013, proporcionando datos estadísticos agrupados a 2, 4, 6 y 8 dígitos del sistema armonizado.²⁰

Página web – SIAMI

SE SECRETARÍA DE ECONOMÍA

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SIAMI SISTEMA DE INFORMACIÓN ARANCELARIA VÍA INTERNET

SIAMI 4

Capítulo

Partida

Subpartida

Fracción

01 0101 010110 01011001
02 0102 010111 01011099
03 0103 010119
04 0104 010120
05 0105 010121
06 0106 010129
07
08
09
10

01 Animales Vivos.
0101 Caballos, asnos, mulos y burros vivos.
- Caballos:
0101.10 - Reproductores de raza pura.
0101.10.01 SUPRIMIDA

SI/CEX CAAAREM

SIEM Sistema de Información Empresarial Mexicana

Publica de forma gratuita tus productos

SIC-AGRO AGROALIMENTARIO comercio exterior

Aranceles y normatividad Estadísticas Anuales Estadísticas Mensuales Empresas

2013 2012 2011 2010 2009 2008 2007 2006 2005 2004 2003

Fuente: <http://200.77.231.38/siavi4/fraccion.php>

Para utilizarlo es necesaria la clasificación arancelaria del producto, en este caso como ya explicamos en un tema anterior seleccionaremos la fracción de nuestro producto la cual es **08045003 – Mangos**.

²⁰ <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/organismos-multilaterales/204-comunidad-de-negocios/sistemas-de-informacion/7687-sistema-de-informacion-arancelaria-via-internet>

De dicho producto el SIAVI nos arroja cuatro tipos de datos los cuales se explican uno a uno a continuación.

1) Aranceles y Normatividad

Esta sección vincula directamente al Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) el cual, nos muestra la tarifa actualizada de los impuestos generales de importación y exportación, regulaciones no arancelarias y observaciones generales.

Éste sistema ya fue analizado y explicado particularmente en un tema anterior.

2) Estadísticas Anuales

Aparecen dos tablas, una refleja las estadísticas de exportación y la otra las estadísticas de importación de mango, mostrando en cada una el volumen en Kg y el valor en dólares comercializado del año 2003 al año 2013 por diferentes países ordenándolos por nivel de consumo.

Comercio Anual
Valor en dólares y Volumen en Kg

EXPORTACIONES	Valor 2013 ene-dic	Volumen 2013 ene-dic	Valor 2012 ene-dic	Volumen 2012 ene-dic	IMPORTACIONES	Valor 2013 ene-dic	Volumen 2013 ene-dic	Valor 2012 ene-dic	Volumen 2012 ene-dic
Total	273,491,969	312,548,160	235,410,018	282,620,104	Total	5,714,012	3,306,998	6,074,169	2,920,582
Estados Unidos de America	237,454,284	270,680,109	202,375,133	243,299,762	Tailandia (Reino de)	2,148,413	538,757	2,424,435	608,928
Canada	31,040,767	35,815,079	25,666,322	30,314,761	Ecuador (República de)	1,550,631	1,709,424	1,846,162	1,770,369
Japon	2,158,010	2,609,462	2,753,823	3,305,772	India (República de la)	1,050,617	142,360	1,645,141	261,760
Países Bajos (Reino de Los)	975,713	1,210,700	2,724,206	3,407,466	Peru (República del)	784,009	721,854	157,506	279,491

Esto nos permite identificar cual es el país al que más se vende el producto y cuál es del que más se compra, cuánto y así como por los datos que nos arroja podemos obtener también el precio promedio del producto en el año en que se compró o vendió en determinado país.

En el caso del mango, por ejemplo, podemos ver que el principal socio en exportación en el año 2013 fue Estados Unidos de América, seguido de Canadá y después Japón.

Exportando 270,680,109 kg con un valor de \$237,454,284 dólares. Para obtener el precio aproximado dividimos el valor en dólares entre el volumen en Kg.

$$\$237,454,284 / 270,680,109 \text{ kg} = \mathbf{\$.87 \text{ USD / KG}}$$

A Estados Unidos de América se exportó mango en el año 2013 a un precio de \$.87 dólares el kilogramo.

Hacemos lo mismo para las importaciones. En este caso Tailandia fue el principal socio para importaciones en 2013, importando un volumen de 538,757 kg con un valor de \$2,148,413 dólares. El precio aproximado de importación fue:

$$\$2,148,413 / 538,757 = \mathbf{3.98 \text{ USD / KG}}$$

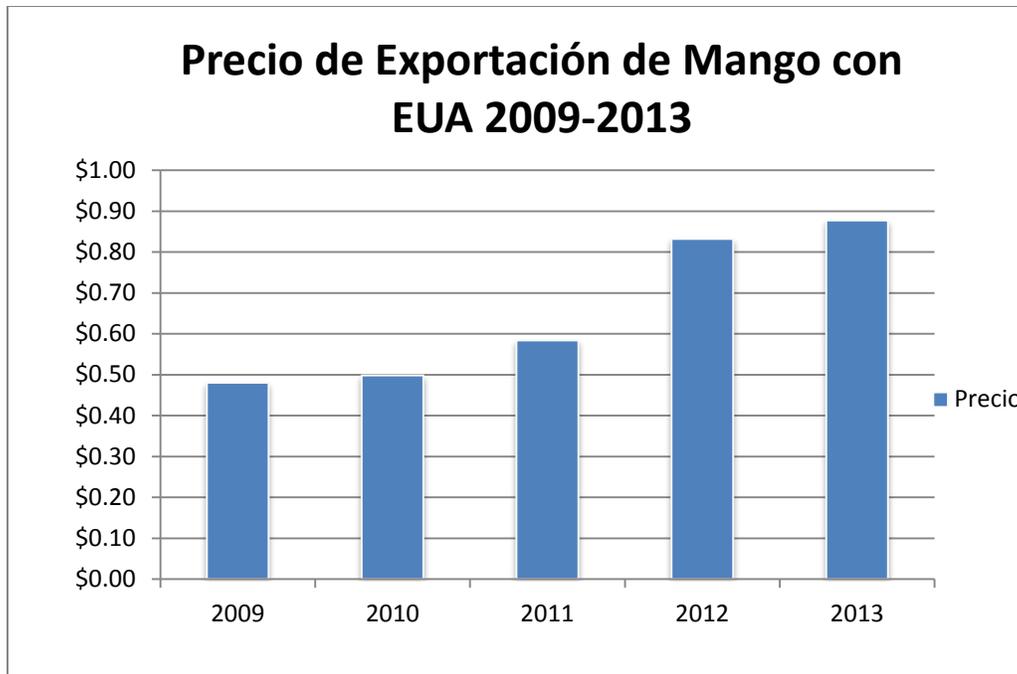
De Tailandia se importó mango a un precio de 3.98 dólares el kilogramo en el año 2013.

Esta información nos permite tener una idea cual es el movimiento que nos conviene más, importarlo de otro país, o sacar provecho de lo producido en México y exportarlo al exterior.

En este caso, notamos que el precio de importación es demasiado elevado comparado con el precio de exportación entonces surge la pregunta ¿Por qué siendo México y especialmente Michoacán un importante productor de Mango, el producto es importado de un país como Tailandia? Como este caso, existen varios, siendo un país rico en recursos naturales, muchas veces se prefiere consumir lo que viene del exterior que consumir con orgullo lo hecho en México. Por eso, este documento fue pensado y elaborado para cambiar el panorama, se necesita mejorar nuestra cultura, conocer, informarnos y hacer uso de todas las herramientas y facilidades que nos brinda el gobierno como pymes al fomento en las exportaciones.

Obteniendo los precios de importación o exportación anuales se puede realizar una gráfica la cual nos muestre la variación del precio en un lapso de tiempo, por ejemplo:

Precio de Exportación Mango en USA	
Año	Precio
2009	\$0.48
2010	\$0.50
2011	\$0.58
2012	\$0.83
2013	\$0.88



En este caso las gráficas muestran que el precio anual de exportación del mango en USA ha ido en aumento.

Estadísticas anuales nos muestra el comportamiento del mango en el comercio internacional tanto en movimiento por volumen o por precio que experimentó en un año.

3) Estadísticas Mensuales

En esta parte se muestran 4 tablas; dos corresponden a importaciones y dos a exportaciones, de esas dos, una refleja el valor en dólares y la otra el volumen en kilos comercializados en cada país mensualmente desde el año 2003 al año 2013.

Tablas de exportaciones:

Estadísticas Mensuales

Valor en dólares					Volumen en Kg				
EXPORTACIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	EXPORTACIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Total	1,285,910	6,925,748	20,756,982	44,873,738	Total	521,930	6,641,722	21,803,994	49,021,732
Estados Unidos de America	437,601	5,377,360	17,536,346	37,876,673	Estados Unidos de America	177,629	5,156,836	18,420,872	41,377,770
Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda d	0	0	31,920	7,562	Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda d	0	0	33,532	8,262
Canada	833,965	1,502,732	3,113,318	6,349,762	Canada	338,477	1,441,091	3,270,379	6,936,763
España (Reino de)	0	0	10,647	28,615	España (Reino de)	0	0	11,187	31,267
Francia	0	0	9,938	469	Francia	0	0	10,440	513
Países Bajos (Reino de Los)	0	656	0	37,699	Países Bajos (Reino de Los)	0	630	0	41,184
Colombia (República de)	0	0	0	0	Colombia (República de)	0	0	0	0

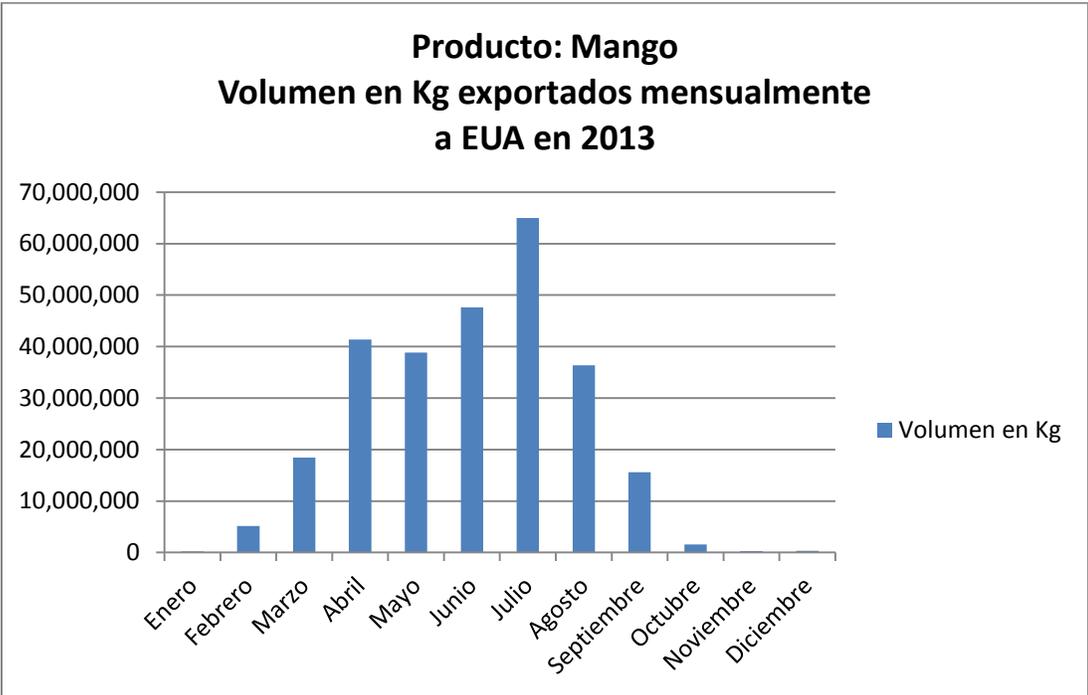
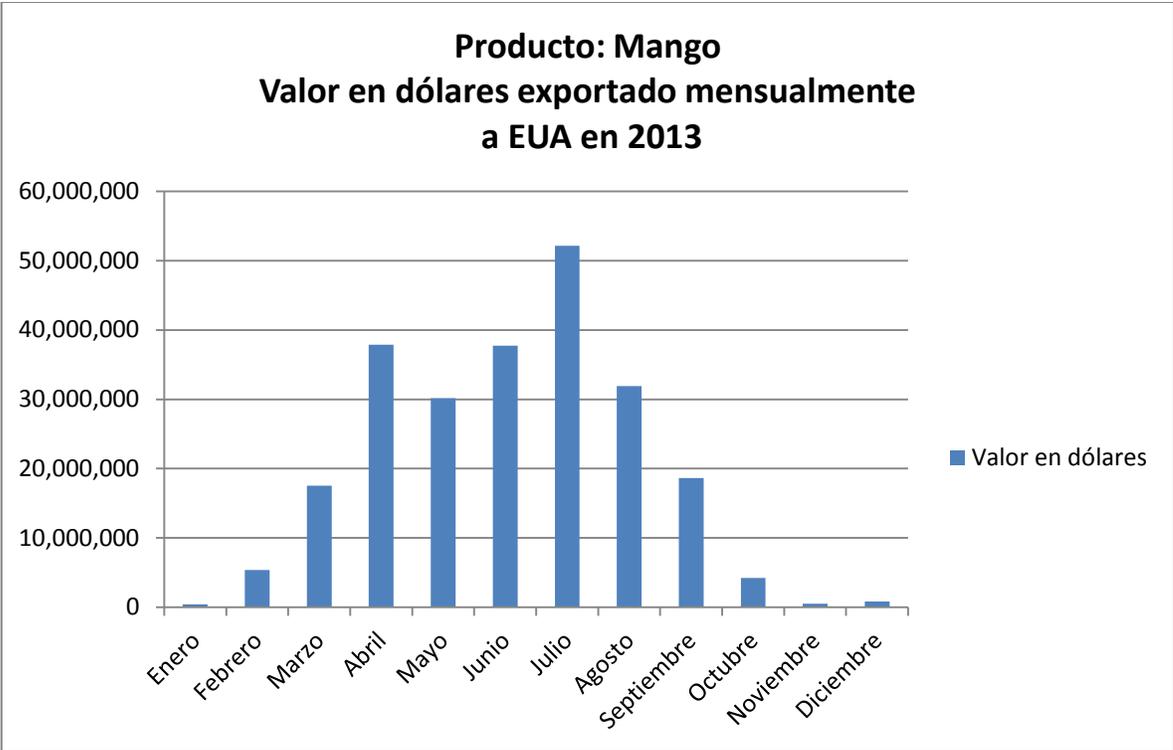
Tablas de importaciones:

Valor en dólares					Volumen en Kg				
IMPORTACIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	IMPORTACIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Total	846,478	269,068	355,768	198,283	Total	556,825	291,437	130,186	64,544
Ecuador (República de)	281,823	0	57,779	0	Ecuador (República de)	217,604	0	6,200	0
Tailandia (Reino de)	203,744	0	207,270	181,148	Tailandia (Reino de)	49,737	0	56,100	47,000
India (República de la)	0	0	0	0	India (República de la)	0	0	0	0
Peru (República del)	360,911	269,054	85,089	0	Peru (República del)	289,484	291,432	67,608	0

Esta parte del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI) nos permite hacer una estadística en la cual analizamos y hacemos un comparativo mensual del comportamiento del mango tanto en precio como en volumen. Esto, para tener una idea de cuáles son las temporadas en que se vende o compra más producto y cuándo es más bajo o más elevado el precio.

Comportamiento en exportaciones

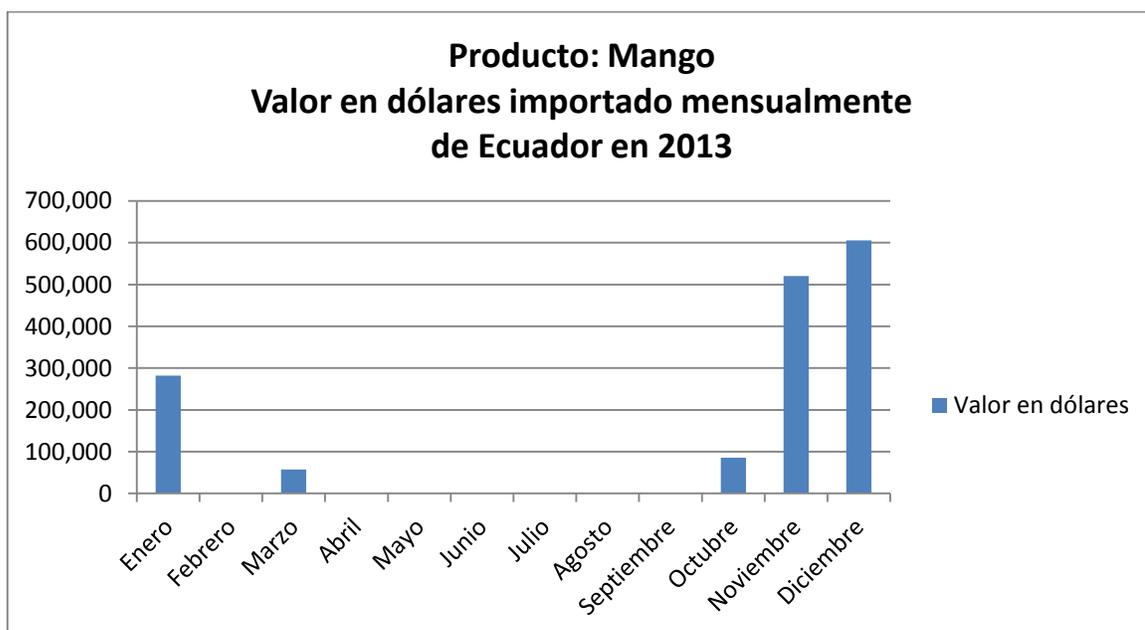
Se puede apreciar que el mayor exportador es Estados Unidos, para ejemplificar, se analizará el comportamiento mensual del mango en ese país en el año 2013.

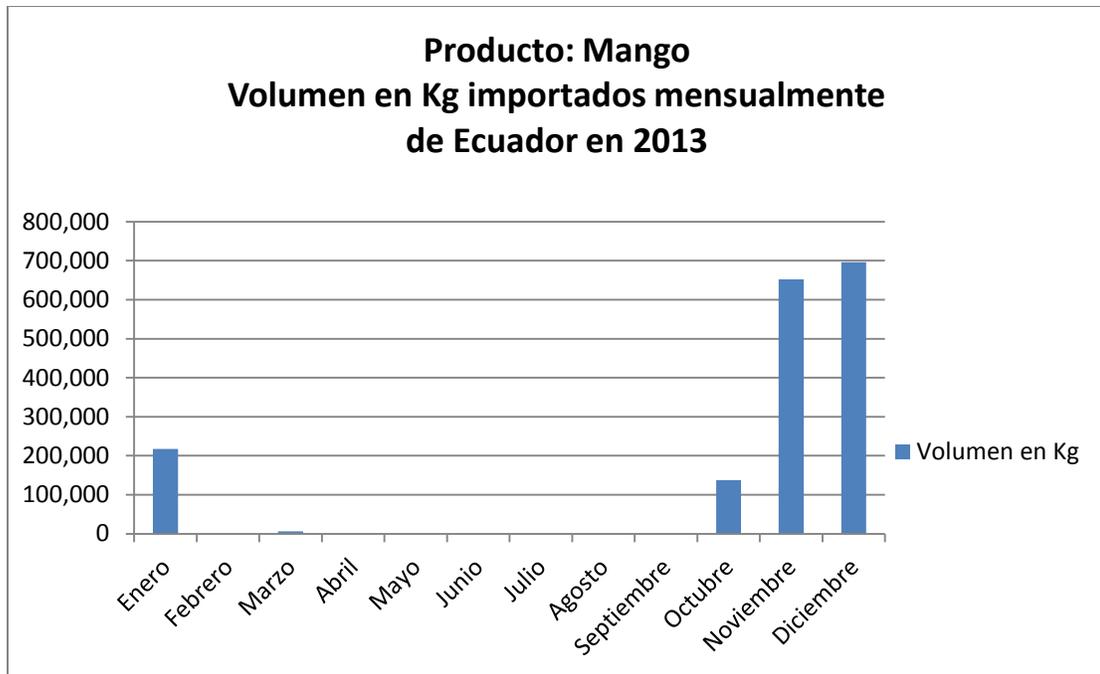


Elaborando estos gráficos podemos darnos cuenta que la temporada más baja para exportar mango es en los meses de Octubre-Enero y la más alta Abril-Agosto sobresaliendo entre ellos el mes de Julio.

Comportamiento en importaciones:

Se analizará el comportamiento mensual del mango en el año 2013 importado de Ecuador.





Se puede apreciar que solo en los meses Octubre-Enero México importó mango de Ecuador, sobresaliendo los meses Noviembre y Diciembre. Esto nos indica que probablemente en esos meses la producción de mango en nuestro país es mínima y por eso se requiere consumir el producto de diferente procedencia.

4) Empresas

En esta sección se muestra un directorio de empresas exportadoras del producto de interés registradas tanto en ProMéxico ya sea en B2B o en su directorio de exportadores como registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). Cabe destacar que las empresas mostradas aquí son aquellas que hayan exportado con la fracción arancelaria a 6 dígitos.

DIRECTORIO DE EMPRESAS EXPORTADORAS

[Agroproducto Diazteca, S.A. de C.V.](#)
[ALIMENTOS PROFUSA S.A. DE C.V.](#)
[América Exporta, S.A. de C.V.](#)
[Comercializadora Key Beyo, S. de R.L. de C.V.](#)
[Compañía Agropecuaria Caster, S. de R.L. de C.V.](#)
[Cultivares Mexicanos, S.A. de C.V.](#)
[Empaque Don Jorge, S.A. de C.V.](#)

Cada una de ellas cuenta con un hipervínculo el cual al dar clic, enlaza directamente con la página web oficial de cada empresa. La cual puede ser de ayuda para conocer más cómo es que se manejan así como para establecer nuevas relaciones y socios comerciales.

Utilidad

El Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI) nos permite analizar por medio de tablas, información correspondiente a precios del mercado, así como el volumen y valor exportados o importados tanto anual como mensualmente. Todo esto nos permite estar al tanto de los niveles de adquisición y producción de la competencia tanto en cantidad como en precio para poder tomar decisiones tanto de mercado como calcular proporciones de ganancia.

2.2.3 Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP)

El Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) es la institución cuya misión es proveer a las y los productores agropecuarios, pesqueros y agentes económicos que participan en las cadenas agroalimentarias, de información confiable y oportuna para la toma de decisiones que contribuyan al desarrollo rural sustentable; con la visión de ser una fuente de estadística e información geográfica del sector agroalimentario y pesquero, reconocida por la

objetividad, veracidad y oportunidad de la información que se integra con la participación de las instituciones y demás agentes involucrados en la materia.²¹

Página Web - SIAP

INICIO | CONTACTO | DIRECTORIO

SAGARPA
SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, DESARROLLO RURAL,
PESCA Y ALIMENTACIÓN

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SIAP
SERVICIO DE INFORMACIÓN
AGROALIMENTARIA Y PECUARIA

Google™ Búsqueda personalizada

SOBRE EL SIAP | PRODUCCIÓN AGROPECUARIA | INFORMACIÓN GEOESPACIAL | INDICADORES ECONÓMICOS | SALA DE PRENSA | TRANSPARENCIA

Índice de Volumen Físico Agropecuario en el mes de enero 2014
LEER MÁS

Fuente: <http://www.siap.gob.mx/>

El sitio oficial del SIAP nos muestra una barra de menús en la actual se encuentra la opción “Indicadores económicos”, el cual cuenta con cuatro temas, entre ellos “Comercio exterior”.

²¹ <http://www.siap.gob.mx/mision-y-vision/>



Aparece una ventana con el Sistema de Seguimiento Oportuno del Comercio Exterior en la cual se puede encontrar información de importaciones y exportaciones del sector agroalimentario y pesquero, dicha información proviene de la Administración General de Aduanas del Servicio de Administración Tributaria (SAT), en donde se pueden realizar diferentes tipos de consultas ya sea por producto, por fracción arancelaria, consulta comparativa mensual, anual, entre otras.

Como ejemplo, seleccionaremos la opción “Consulta por fracción arancelaria simple”.

Inicio | Comercio exterior
Comercio exterior



El Sistema de Seguimiento Oportuno del Comercio Exterior le ofrece información de importaciones y exportaciones del sector agroalimentario y pesquero. La fuente de información es la Administración General de Aduanas del Servicio de Administración Tributaria (SAT). El sistema muestra la información a nivel de fracción arancelaria y por producto, agrupada por régimen aduanero, país origen-destino y aduana. También presenta cuadros comparativos mensuales y anuales. En el caso de que no conozca la fracción arancelaria correspondiente al producto de su interés, ponemos a su disposición las consultas Por fracción arancelaria simple y Por fracción arancelaria múltiple. En ellas podrá seleccionar el capítulo, la partida, la sub partida y la fracción, al tiempo que el sistema le muestra una descripción de cada rubro.

- Búsqueda de fracciones arancelarias usando el nombre genérico del producto.
- Consulta por fracción arancelaria simple.
- Consulta por fracción arancelaria múltiple.
- Consulta por fracción arancelaria.

Llenamos cada indicador con los datos correspondientes, en este caso, primero escribimos nuestra fracción arancelaria **08045003** y solicitamos información mensual, exportaciones, Enero, 2014, seleccionamos “País: todo el mundo”, “Aduana: Todas las aduanas”, clic en “Mostrar información”.

CONSULTA POR LA TARIFA ARANCELARIA.				
	Capítulo	Partida	Subpartida	Fracción
Tarifa Arancelaria	06 07 08 09 10	0801 0802 0803 0804 0805 0806 0807 0808	080410 080420 080430 080440 080450	08045004 08045001 08045002 08045003
Capítulo	Frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones.			
Partida	"Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos."			
Subpartida	"- Guayabas, mangos y mangostanes."			
Fracción	Mangos.			

Clave de Documento	
<input type="radio"/>	REGIMEN DEFINITIVO
<input type="radio"/>	REGIMEN TEMPORAL
<input type="radio"/>	PITEX
<input type="radio"/>	MAQUILA
<input type="radio"/>	DEPÓSITO FISCAL
<input type="radio"/>	IMMEX
<input type="radio"/>	OTROS REGIMENES
<input type="radio"/>	TOTAL DE CLAVES
<input type="radio"/>	DESISTIMIENTO
<input type="radio"/>	REEXPEDICIÓN
<input type="radio"/>	SUSTITUCIONES

Parámetros	Información	Tipo de Operación	Mes	Año
	Mensual	Exportación	ENERO	2014

Información Desglosada por:	País	Aduana	Clave de Documento
	TODO EL MUNDO	TODAS LAS ADUANAS	
Información Disponible:	Enero 1999 - Marzo 2014		
Información Preliminar:	Información preliminar Marzo 2014		

Nos muestra la siguiente tabla en donde aparece una lista por país destino en exportación, la aduana de salida, clave de documento (clave del régimen en que se asignan las mercancías que ingresan o salen del país de acuerdo con la función que se le dará en un territorio nacional o extranjero), cantidad en Kg y valor comercial en USD comercializados en dicho lapso de tiempo.

EXPORTACIÓN - REGIMEN DEFINITIVO ENERO - 2014								
MENSUAL								
FRACCIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	NOMBRE PAÍS DESTINO	ADUANA	CVE. DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE MERCANCÍA EN UNIDADES DE LA TARIFA	VALOR COMERCIAL (USD)
08045003	Mangos.	Kg	CANADA	PUERTO VALLARTA, JAL.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	181.430	1,620.00
08045003	Mangos.	Kg	CANADA	COLOMBIA, N.L.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	118,430.000	170,264.68
08045003	Mangos.	Kg	ALEMANIA (REPUBLICA FEDERAL DE)	AEROPUERTO INT. "LIC. BENITO JUAREZ", CD. DE MEXICO, D.F.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	290.600	146.25
08045003	Mangos.	Kg	CANADA	NUEVO LAREDO, TAMP. Y AEROPUERTO INT. "QUETZALCOATL", NUEVO LAREDO, TAMP.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	65,835.000	78,639.85
08045003	Mangos.	Kg	JAPON	AEROPUERTO INT. "LIC. BENITO JUAREZ", CD. DE MEXICO, D.F.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	80.000	1,250.00
08045003	Mangos.	Kg	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	COLOMBIA, N.L.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	16,765.056	160,776.00
08045003	Mangos.	Kg	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	NOGALES, SON. Y AEROPUERTO INT. "NOGALES", NOGALES, SON.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	6,804.000	67,500.00
08045003	Mangos.	Kg	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	CD. REYNOSA, TAMP.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	5,553.000	49,592.25
08045003	Mangos.	Kg	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	TIJUANA, B.C.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	33,711.552	316,006.40
TOTAL								\$845795.43

El valor agregado que proporciona esta herramienta es que permite ver las estadísticas de importación y exportación, de manera mensual, con la mayor actualización que existe en el gobierno federal, a nivel de país, de fracción arancelaria del producto y a nivel de las importaciones o exportaciones por aduana de salida o de entrada en México.

Por ejemplo, compararemos el mes de enero 2014 con el mes de febrero 2014.

EXPORTACIÓN - REGIMEN DEFINITIVO FEBRERO - 2014								
MENSUAL								
FRACCIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	NOMBRE PAÍS DESTINO	ADUANA	CVE. DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE MERCANCÍA EN UNIDADES DE LA TARIFA	VALOR COMERCIAL (USD)
08045003	Mangos.	Kg	CANADA	NUEVO LAREDO, TAMP. Y AEROPUERTO INT. "QUETZALCOATL", NUEVO LAREDO, TAMP.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	382,803.000	552,514.89
08045003	Mangos.	Kg	CANADA	COLOMBIA, N.L.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	508,390.000	666,540.50
08045003	Mangos.	Kg	ALEMANIA (REPUBLICA FEDERAL DE)	AEROPUERTO INT. "LIC. BENITO JUAREZ", CD. DE MEXICO, D.F.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	0.960	24.00
08045003	Mangos.	Kg	AUSTRIA (REPUBLICA DE)	GUADALAJARA, JAL., Y AEROPUERTO INT. "MIGUEL HIDALGO Y COSTILLA", TLAJOMULCO DE ZUÑIGA.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	3,000.000	32,561.76
08045003	Mangos.	Kg	JAPON	AEROPUERTO INT. "LIC. BENITO JUAREZ", CD. DE MEXICO, D.F.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	3,399.810	9,831.00
08045003	Mangos.	Kg	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	COLOMBIA, N.L.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	16,783.200	160,941.60
08045003	Mangos.	Kg	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	NOGALES, SON. Y AEROPUERTO INT. "NOGALES", NOGALES, SON.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	946,926.856	885,767.42
08045003	Mangos.	Kg	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	CD. REYNOSA, TAMP.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	1,935,775.110	1,444,998.25
08045003	Mangos.	Kg	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	"LAS FLORES" CD. NUEVO PROGRESO, TAMP.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	565,935.000	557,076.00
08045003	Mangos.	Kg	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	TJUANA, B.C.	A1	Importacion y Exportacion Definitiva.	91,398.466	505,994.20
TOTAL								\$4816249.62

Al igual que en enero, en febrero se muestran dos exportaciones a Canadá por 2 aduanas, pero estas son diferentes. En enero las aduanas de salida fueron la de Puerto Vallarta, Jalisco y la de Colombia, Nuevo León; en febrero fueron la de Colombia, Nuevo León y la de Nuevo Laredo, Tamaulipas.

Además, en febrero no muestra una exportación a Austria, la cual no existió en enero. Y así como este sencillo ejemplo se pueden hacer otros sencillos comparativos de gran ayuda.

Por ejemplo, uno puede ser, comparar el precio de exportación por aduana:

EXPORTACIONES					
PAIS	MES	ADUANA DE SALIDA	CANTIDAD (KG)	VALOR COMERCIAL (USD)	PRECIO
Canadá	ene-14	Puerto Vallarta, Jal.	181.43	1620	\$8.93
Canadá	ene-14	Colombia, N.L.	118430	170264.68	\$1.44
Canadá	feb-14	Nuevo Laredo, Tamps.	382803	552514.89	\$1.44
Canadá	feb-14	Colombia, N.L.	508390	666540.5	\$1.31

Notamos que en enero el precio de exportación por Puerto Vallarta fue demasiado elevado comparado con los demás. De enero a febrero hubo una variación de 13 centavos en el precio de exportación por la aduana de Colombia, N.L. a Canadá. Este tipo de comparativo nos puede servir como apoyo para la toma de decisiones en cuanto a la logística.

Esta herramienta, además, funciona para los productos que no son agrícolas. Por ejemplo, ponemos la fracción **16041402 - Filetes ("lomos") de atunes (del género "Thunus")**. Y llenamos los mismos campos como lo hicimos anteriormente.

Al igual que con el mango, nos arroja una tabla con la serie de indicadores seleccionados, en el cual en este caso podemos ver que en el mes de Enero 2014 se exportaron filetes de atún a Estados Unidos de América por la aduana de Nuevo Laredo, Tamaulipas, nos arroja la cantidad en Kg y el valor comercial en USD.

EXPORTACIÓN - REGIMEN DEFINITIVO ENERO - 2014								
MENSUAL								
FRACCIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	NOMBRE PAÍS DESTINO	ADUANA	CVE. DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE MERCANCIA EN UNIDADES DE LA TARIFA	VALOR COMERCIAL (USD)
16041402	"Filetes ("lomos") de atunes (del género "Thunus"), excepto lo comprendido en la fracción 1604.14.04."	Kg	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	NUEVO LAREDO, TAMP. Y AEROPUERTO IIT. "QUETZALCOATL", NUEVO LAREDO, TAMP. S.	A1	Importación y Exportación Definitiva.	332,970.560	1,390,256.80
TOTAL								\$1390256.8

Y al igual que se ha realizado y explicado en herramientas anteriores, con las cifras arrojadas podemos también obtener el precio de exportación o importación de la mercancía.

Utilidad

La principal diferencia de esta herramienta con las demás es que aquí podemos obtener datos con la mayor actualización que existe de la comercialización de cierto producto tanto mensualmente como anualmente en el gobierno federal a nivel exportaciones e importaciones, además de que es la única que nos muestra aparte del país socio comercial, la aduana de salida o entrada de la mercancía, la

cantidad y valor comercializado en cada uno de esos intercambios y por lo tanto también permite obtener el precio de comercialización por aduana. Todo esto nos permite hacer un análisis a nivel logístico para elegir el lugar donde es más conveniente la entrada o salida de la mercancía, saber que aduanas están un poco más especializadas en el manejo de nuestro producto y tener opciones para elegir la que nos sea conveniente para llevar a cabo el negocio.

2.2.4 Centro de Comercio Internacional (ITC)

El Centro de Comercio Internacional (ITC por sus siglas en inglés) es un organismo conjunto de la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas comprometido a propiciar el éxito de las exportaciones de pequeñas y medianas empresas (PYMES) de países en desarrollo y países en transición, ha adoptado un enfoque dirigido a la reducción de la pobreza a través de la exportación y su objetivo es ayudar a las empresas de países en desarrollo para que sean más competitivas en los mercados del mundo, acelerar el desarrollo económico y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de las Naciones Unidas.²²

Página Web - ITC

Fuente: <http://www.intracen.org/>

²² <http://www.intracen.org/itc/acerca-del-itc/mision-y-objetivos/>

El sitio oficial del Centro de Comercio Internacional (ITC) nos muestra entre todas sus opciones, un menú especial para análisis de mercados del cual se derivan tres herramientas diseñadas para ello.

El portal de las herramientas de análisis de mercados constituye el punto de acceso a una de las bases de datos más grandes sobre estadísticas de comercio.²³

Herramientas de Análisis de Mercados (*Market Analysis Tools*)

El acceso a estas herramientas es gratuito solo es necesario registrarse para obtener un usuario y contraseña los cuales serán solicitados para poder utilizarlas. Estas herramientas posibilitan a las empresas y a las instituciones de apoyo al comercio el identificar oportunidades de exportación e importación.

1) Trade Map

La primera herramienta es *Trade Map* (Mapa del comercio). *Trade Map* nos permite acceder en línea a la base de datos de comercio más grande del mundo (ITC), nos muestra una gran serie de datos como indicadores de desempeño en exportaciones e importaciones, diferentes mercados, posición de los mercados, valores, cantidades, cuotas de mercado, series de tiempo anuales, trimestrales o mensuales entre otras cosas.

Para ver y analizar esos datos primero se deben llenar algunos campos sobre la información que se desea saber, en este caso queremos saber sobre exportaciones de Mango en México.

²³ <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/las-herramientas/>

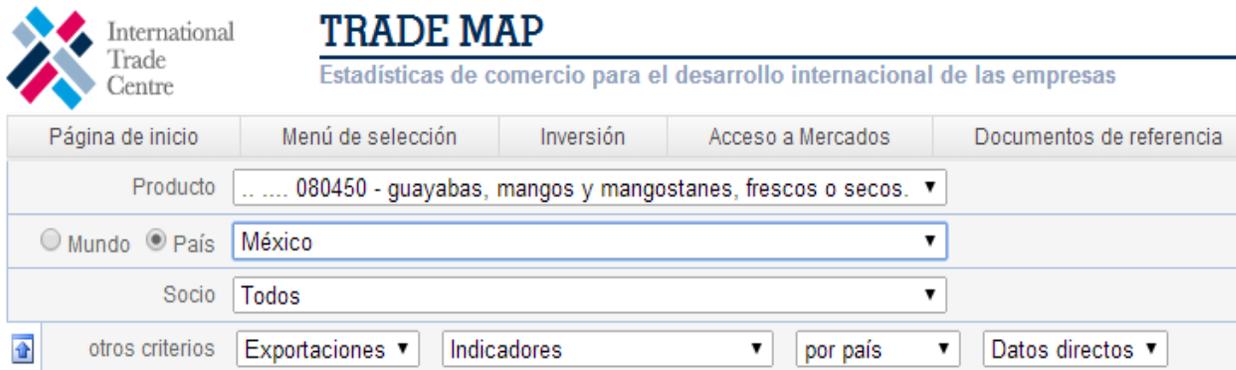
Llenamos con los datos correspondientes y damos clic en “Indicadores”. (En la casilla donde va el producto se debe poner la fracción arancelaria del producto a 6 dígitos).

A continuación, nos aparece una ventana con una extensa serie de datos y campos relacionada a la información que estamos buscando.

Comercio bilateral	Importadores	Valor exportado en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial en 2012 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para México (%)	Cantidad exportada en 2012	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Indicadores comerciales				Arancelario estimado establecido por México
								Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2006-2012 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2006-2012 (%)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2011-2012 (%)	Posición relativa del país según las importaciones mundiales (%)	
Mundo		255 137	248 031	100	297 295	Toneladas	858	23	8	24	100	8
	Estados Unidos de América	221 050	221 089	86,7	257 489	Toneladas	859	29	8	33	22,8	10
	Canadá	28 599	28 599	10,4	30 771	Toneladas	864	10	7	9	4,4	11
	Japón	2 757	2 757	1,1	3 306	Toneladas	834	-28	-11	-69	12	2,8
	Países Bajos (Holanda)	2 724	2 724	1,1	3 407	Toneladas	800	31	25	-1	3	9,9
	Francia	467	467	0,2	583	Toneladas	801	5	28	-55	8	4
	Costa Rica	463	463	0,2	588	Toneladas	787	321	127	57	84	0
	España	299	299	0,1	369	Toneladas	810	65	65	-73	14	2,2
	Reino Unido	250	250	0,1	299	Toneladas	836	129	97	160	5	5,1

En la parte superior se muestran los campos, los cuales pueden ir cambiando dependiendo de la información que se desee obtener tanto del producto, de qué país, con qué socios y demás criterios. Estos datos se pueden cambiar en

cualquier momento que se desee, la página en automático mostrará la información con los nuevos cambios.



The screenshot shows the TRADE MAP interface. At the top left is the logo for the International Trade Centre. The main title is 'TRADE MAP' with the subtitle 'Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas'. Below this is a navigation bar with links: 'Página de inicio', 'Menú de selección', 'Inversión', 'Acceso a Mercados', and 'Documentos de referencia'. The main search area contains several filters: 'Producto' set to '080450 - guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.', 'País' set to 'México' (with 'Mundo' also available), 'Socio' set to 'Todos', and 'otros criterios' set to 'Exportaciones'. There are also dropdowns for 'Indicadores', 'por país', and 'Datos directos'.

En la parte inferior viene la información que estamos buscando presentada en una tabla. Como lo que queremos es información sobre la exportación de mango en México entonces, lo que nos arroja es una “Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México en 2012”, “Producto: Mango” de esta manera podremos hacer una análisis para saber quiénes son nuestros principales clientes y socios comerciales.

Lo primero que nos dice es “Las exportaciones de México representan 16,05% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 1” es decir, de todas los países exportadores de mango, México es el principal proveedor de este producto, y eso es un punto importante, pues nos indica que vamos un paso adelante de la competencia.

Lo siguiente es la lista de nuestros principales países compradores, ordenados por el valor consumido al año en miles de dólares.

En este caso nuestro principal comprador, es Estados Unidos de América, él es nuestro principal socio comercial pues en los últimos datos reportados en el sistema del ITC nos dice que en 2012 el valor exportado a él fue de 221.090 miles de USD.

Además de otros indicadores que nos dicen lo siguiente:

Indicadores

Indicador	Dato	Conclusión
Valor exportado en 2012 (miles de USD)	221.09	En el año 2012 se exportó a EUA un valor de 221.09 miles de millones de dólares de producto.
Participación de las exportaciones para México (%)	86.7	El cual refleja un 86.7% del total de las exportaciones de este producto del país.
Cantidad exportada en 2012 (toneladas)	257.469	Se exportaron 257.469 toneladas
Valor unitario (USD/unidad)	859	Con un valor unitario de 859 dólares por tonelada.
Tasa de crecimiento de los valores exportadas entre 2008-2012 (% p.a.)	29	Entre 2008-2012 el valor exportado creció un 29%.
Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2008-2012 (% p.a.)	8	Entre 2008-2012 el valor de las cantidades exportadas creció un 8%.
Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	1	EUA ocupa la posición #1 como socio en la compra del producto.
Arancelario (estimado) enfrentado por México	0	El arancel que tiene que pagar el país por la exportación del producto es del 0%

Fuente: Tabla de mercados importadores para un producto exportado por México en 2012.
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|484|||080450||6|1|1|2|1||2||

Cabe destacar que la información de todos los indicadores en la tabla es para la fracción arancelaria a 6 dígitos **080450 - guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.**

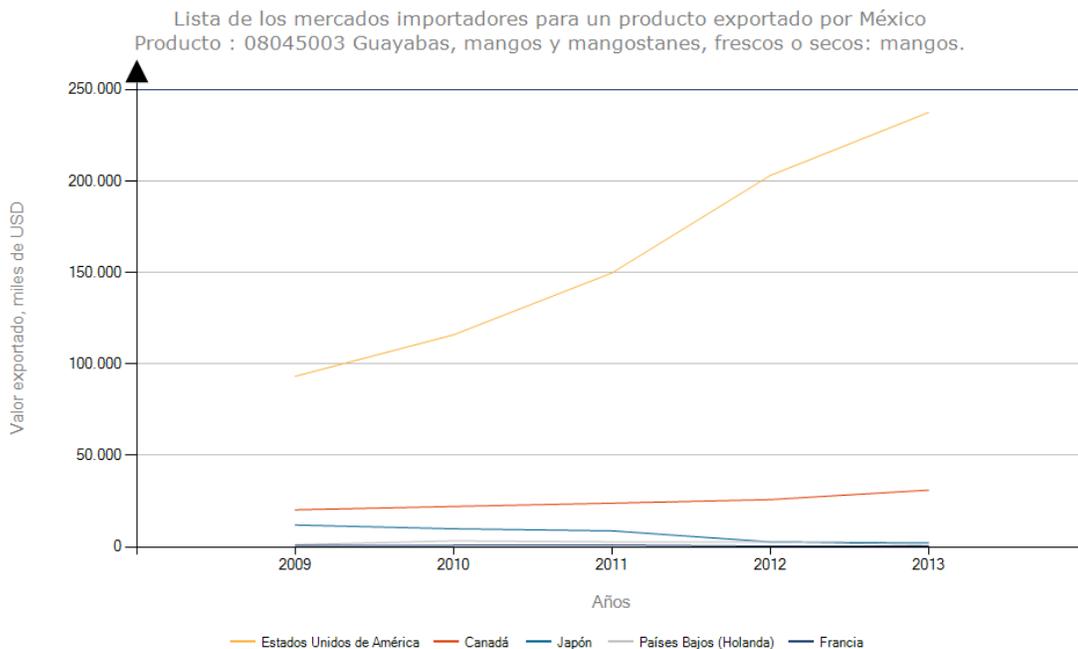
Si en el campo de la parte superior seleccionamos la fracción a 8 dígitos **08045003 - guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos: mangos** los únicos indicadores mostrados es sólo el valor exportado de los últimos años ya sea anual, trimestral o mensualmente.

“Los datos anuales se basan en COMTRADE , la base de datos comercial más grande del mundo mantiene la División de Estadística de las Naciones Unidas , y los datos mensuales o trimestrales son recogidos por el ITC de las oficinas nacionales de encargo o las organizaciones regionales.” (Map)

Además de la pestaña “Tabla” también se incluyen “Gráfico”, “Mapa” y “Empresas”.



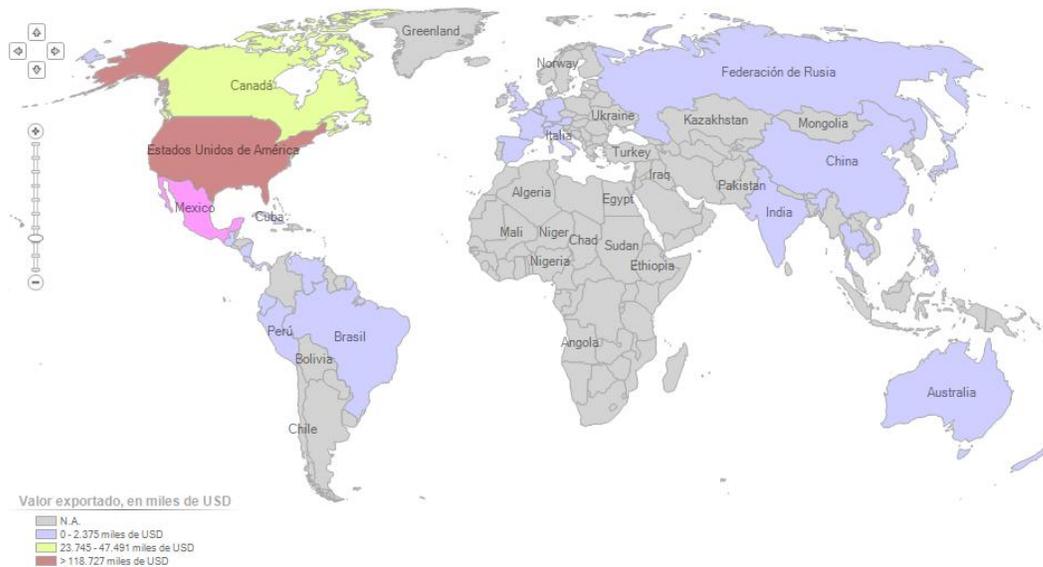
Gráfico: nos muestra por medio de un gráfico el aumento o disminución del nivel de exportación o exportación por año de los principales socios comerciales.



Mapa: nos ilustra en un mapa mundial los principales socios comerciales.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México en 2013

Producto : 08045003 Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos: mangos.



Empresas: nos muestra una lista de las empresas exportadoras de mango en México. De cada una de ellas nos dice el rango de número de empleados, en qué ciudad se encuentran y su sitio web.

Nombre de la empresa ▲
AGRICOLA LOS MANGOS, S.P.R. DE R.L.
AGROPRODUCTO DIAZTECA, S.A. DE C.V.
ALIMENTOS PROFUSA, S.A. DE C.V.
COMFRUTAS, S.A. DE C.V.
CULTIVARES MEXICANOS, S.A. DE C.V.
EXOTIMEX, S.A. DE C.V.

2) Market Access Map

La siguiente herramienta es *Market Access Map* (Mapa de acceso al mercado). *Market Access Map* o también conocido como *macmap* proporciona información acerca de los aranceles aduaneros (incluidas las preferencias arancelarias) aplicados por 191 países y que se enfrentan los 239 países y territorios.²⁴



Para encontrar las tarifas se da clic en búsqueda rápida (*Quick search*) y se selecciona la opción encontrar tarifas (*Find tariffs*).



Se llenan los campos dependiendo del tipo de información que se desea obtener. En este caso, pondremos de ejemplo como país importador a EUA, el año será el último disponible, producto es la fracción arancelaria a 6 dígitos **080450 - guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos** y el país exportador pondremos “todos”, clic en Proceder (*Proceed*).

²⁴ <http://www.macmap.org/>

Importing country:*

Year:*

Product:*

Exporting country:

Selected data source: ITC (MAcMap) data complemented by WTO (IDB) data for missing country-years

You can change your default settings here.

[Proceed>>](#)

Enseguida, en una tabla nos dice que porcentaje de arancel aplica para cada país. En este caso para México la tarifa de exportación es del 0%.

Under the column "Tariff regime" you can click on each tariff regime to find more information on the related member countries.

Tariff regime	Applied ad valorem tariff	Ad valorem equivalent of applied specific tariff
---------------	---------------------------	--

Under the column "Tariff regime" you can click on each tariff regime to find more information on the related member countries.

Tariff regime	Applied ad valorem tariff	Ad valorem equivalent of applied specific tariff
MFN duties (Applied)	0%	8.41%
Non-MFN tariff	0%	42.2%
Preferential tariff for GSP countries	0%	
Preferential tariff for CBI countries	0%	
Andean Trade Preference Act	0%	
Preferential tariff for Canada	0%	
Preferential tariff for Israel	0%	
Preferential tariff for Jordania	0%	
Preferential tariff for Mexico	0%	
Preferential tariff for Australia	0%	
Preferential tariff for Chili	0%	
Preferential tariff for Morocco	0%	
Preferential tariff for Singapore	0%	
Preferential tariff for Bahrain	0%	
Preferential tariff for CAFTA countries	0%	
Preferential tariff for the republic of Korea	0%	
Preferential tariff for Panama	0%	
Preferential tariff for Oman	0%	
Preferential tariff for Peru	0%	
Preferential tariff for Colombia	0%	

Se muestra una lista de todos los países, de esta manera se pueden comparar los porcentajes de aranceles de un país con otro y así saber si contamos con un arancel preferencial o arancel mayor o menor que los demás países.

Existe también la opción Comparar tarifas (*Compare tariffs*).



Llenamos los campos, en este caso pondremos a México como exportador, nuestro código del producto a seis dígitos y clic en proceder (Proceed).

Country:* as

Product:*

Selected data source: ITC (MAcMap) data complemented by WTO (IDB) data for missing country-years

[You can change your default settings here](#)

Se puede ver una tabla con una lista de diferentes países importadores del producto y una serie de colores. Estos colores indican el nivel de protección que se tiene en dicho país en cuestión de tarifas, indicadas por medio de porcentajes.

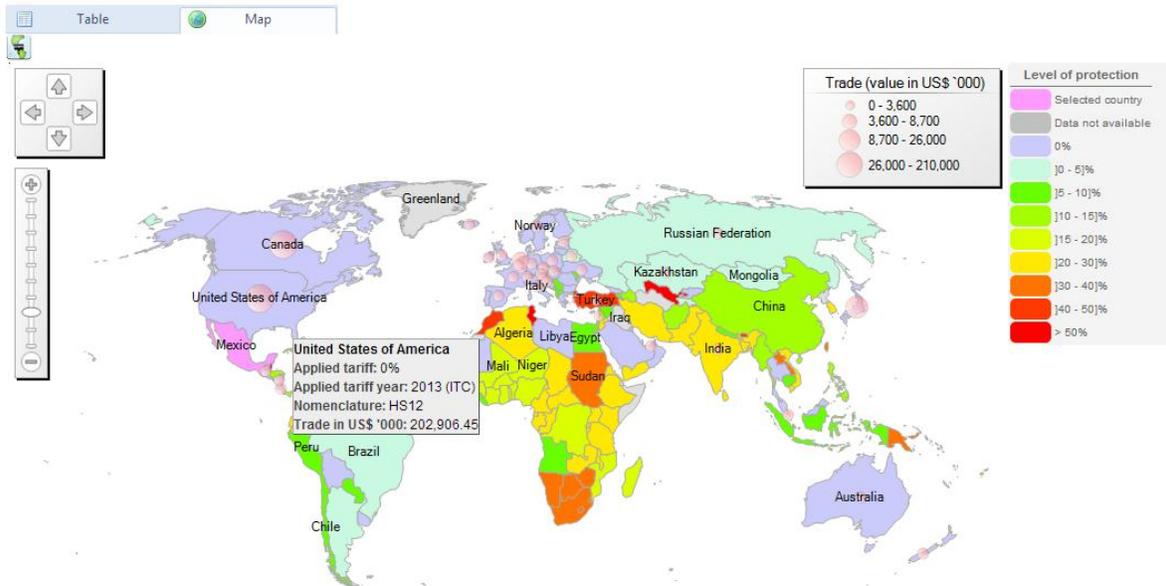
Importing country	Year	Revision	No. of corresponding national tariff lines	Level of protection	Mexico's exports to partner country (value in US\$ '000)	Total ad valorem equivalent tariff
Afghanistan	2013	HS12	2	10 - 15%		13%
Albania	2013	HS12	1	10 - 15%		10%
Algeria	2009	HS07	1	15 - 20%		30%
Angola	2009	HS07	1	10 - 15%		10%
Anguilla	2013	HS07	3	0%		0%
Antigua and Barbuda	2013	HS96	6	30 - 40%		36.67%
Argentina	2013	HS12	3	0 - 5%		1.27%
Armenia	2013	HS07	1	10 - 15%		10%
Aruba	2013	HS07	3	0%		0%
Australia	2013	HS12	1	0%	823	0%
Austria	2013	HS12	1	0%	389	0%



Por ejemplo, podemos ver que Argentina tiene un 1.27% de total de arancel para nuestro producto mexicano, por lo cual su nivel de protección es de color azul cielo pues se encuentra en un rango de cero a cinco por ciento.

Esto nos permite saber rápidamente el nivel de protección que presenta cada país para nuestro producto así como en qué año aplicó dicho porcentaje.

Además de mostrarnos una tabla, se muestra también un mapa.



Donde cada país tiene el color de su nivel de protección y además al colocar el cursor sobre cada uno de ellos aparece una pequeña caja con información de la tarifa aplicada, año y cantidad comercializada en miles de dólares.

La herramienta *macmap* nos permite de manera rápida hacer un comparativo de las tarifas y nivel de protección de cada país hacia cierto producto dependiendo el país de procedencia.

3) Investment Map

La herramienta *Investment Map* (Mapa de inversiones) ofrece datos de inversión extranjera directa a nivel sectorial, junto con las filiales extranjeras, los flujos de comercio e información de aranceles.²⁵

²⁵ <http://www.investmentmap.org/>

“La Inversión Extranjera Directa (IED) es aquella inversión que tiene como propósito crear un interés duradero y con fines económicos o empresariales a largo plazo por parte de un inversionista extranjero en el país receptor. La literatura y evidencia empírica identifican a la IED como un importante catalizador para el desarrollo, ya que tiene el potencial de generar empleo, incrementar el ahorro y la captación de divisas, estimular la competencia, incentivar la transferencia de nuevas tecnologías e impulsar las exportaciones. Todo ello incidiendo positivamente en el ambiente productivo y competitivo de un país.”
(Secretaría de Economía)

Es por eso que atraer inversión extranjera directa a diferentes sectores del país es muy importante y es por eso que debemos de analizar quienes son nuestros competidores cuando de IED se trata.

Para ejemplificar, solicitaremos información de inversión entrante en México en el sector Primario – Agricultura, ganadería y caza.

Inversión entrante Inversión saliente

País :

Sector :

- Total (Servicios y mercancías)
- Indeterminado-Total (Servicios y mercancías)
- Primario
-
- Cultivos en general; cultivo de productos de mercado; horticultura
- Cría de animales
- Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotac

Para obtener el detalle por p

Inc

Análisis e Investigación

Nos arroja una serie de datos por región. En la región del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) nos muestra que en esta industria México es el primero en la lista, atrayendo la mayor cantidad de inversión extranjera directa.

Por medio de indicadores se explican las cantidades en millones de dólares tanto de flujos de entrada, valor de exportación, proporción de las exportaciones del país en las exportaciones mundiales y valor de importación, principalmente.

Seleccionar la industria:

Seleccionar la region: ingreso medio elevado

Seleccionar el año:

valores en US\$ millón

Exportar hacia

#.	País/Territorio	Inversión extranjera directa			
		Entrada	Año	Stock interno	Año
1.	México	24,6	12		
2.	Estados Unidos de América				
3.	Canadá			1.544,9	12
					4,0%

[Ver mapa](#)

En la región de América Latina y el Caribe México ocupa el lugar número #7 en atracción de IED en dicho sector.

valores en US\$ millón

Exportar hacia 

Inversión extranjera directa 
[Ver mapa](#)

#.	País/Territorio	Entrada	Año	Stock interno	Año	Cambio p.a. desde 2009
1.	Argentina	455,9	11	5.759,3	11	6,3%
2.	Brasil	352,6	10	6.400,4	10	
3.	Uruguay	232,9	11			
4.	Colombia	75,4	12			
5.	Chile	50,0	12	383,0	12	12,5%
6.	Nicaragua	46,7	12			
7.	México	24,6	12			
8.	Honduras	18,0	12			
9.	Ecuador	17,8	12			

De esta manera se pueden identificar los países que compiten con México en atraer inversión extranjera directa para este sector.

Además de los indicadores, podemos ver los flujos de IED.

Inversión entrante
 Inversión saliente

País :

Sector :

En donde se enlistan los países de los cuales México recibe esta inversión, ordenados por valor de inversión en millones de dólares y reflejados por años.

#.	País/Territorio	Entrada
Total		24,6
de el cual asignó		61,3
1.	Estados Unidos de América	55,5
2.	Canadá	3,9
3.	Italia	1,9
4.	Países Bajos (Holanda)	0,1
5.	Costa Rica	0,0

En México la mayor Inversión Extranjera Directa es recibida de Estados Unidos de América con un valor de 55.5 millones de dólares en el año 2012.

Todos los datos anteriores corresponden a la IED entrante, se pueden obtener los mismos datos para la IED saliente igualmente, tanto por sector como por país.

Utilidad

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es una de las herramientas de inteligencia comercial más importante pues contiene una de las bases de datos más grande y más importante en cuanto a datos e información sobre comercio internacional.

Es fundamental saber interpretarlo correctamente, pues como se explicó al principio del documento: “La inteligencia comercial es la capacidad de lograr un único objetivo: conseguir vender algo a alguien” y para lograrlo es necesario saber las necesidades o el comportamiento del mercado, pues de otra manera sería muy difícil lograr ese objetivo. Se debe tener el mayor conocimiento posible de cómo se mueve ese mercado, como se maneja, quienes son ya sus clientes y proveedores (nuestra competencia), entre otras cosas más.

La herramienta ITC ayuda a la aceleración del desarrollo económico en general y además nos ofrece a los usuarios herramientas para facilitarnos la toma de decisiones y tener una visión más clara sobre cómo se podría lograr llegar a nuestro consumidor final.

El ITC a diferencia de los demás es el único que muestra estadísticas de cada país, tanto en movimientos, saldos, socios comerciales, inversión, etc. y un mayor número de indicadores comerciales internacionales.

Por lo tanto implica un mayor análisis e inversión de tiempo para encontrar respuesta a los problemas o nuevos objetivos que se requiere solucionar para encontrar el mercado ideal de tu producto.

2.3 Otras herramientas

Organización Mundial del Comercio (OMC):

Es el único organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su principal propósito es asegurar que las corrientes comerciales circulen con la máxima facilidad, previsibilidad y libertad posible.²⁶

Página Web – OMC

English | Français

Para contactarnos | Mapa del sitio | A-Z

Búsqueda:

Portada | Acerca de la OMC | Noticias y eventos | Temas comerciales | Miembros de la OMC | Documentos y recursos | La OMC y usted

Azevêdo pide a los Miembros que aceleren el ritmo para poder concluir la Ronda de Doha

> Más información

Azevêdo pide a los Miembros que aceleren el ritmo para poder concluir la Ronda de Doha

Entra en vigor el Acuerdo revisado de la OMC sobre Contratación Pública

El Presidente de las negociaciones sobre la agricultura insta a los Miembros a no caer en un debate...

> Más noticias

Conozca nuestras esferas de actividad

- Negociaciones comerciales
- Aplicación y vigilancia
- Solución de diferencias

Último vídeo

Estudios de casos presentados por titulares de cátedras OMC (11/02/2014)

Últimas novedades

- > Centro de información: Actualización el 04 de abril
- > Índice Analítico de la OMC actualizado y suplemento (1995-2013)
- > Nueva publicación: Estadísticas del comercio internacional 2013
- > Nueva publicación: The History and Future of the World Trade Organization
- > Nuevo documento de trabajo: Simulating world trade in the decades ahead: drivine

Fuente: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/dg_s/dg_s.htm

²⁶ http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/inbrief_s/inbr00_s.htm

Cuenta con un espacio especial de estadísticas de comercio internacional.



En el cual se puede encontrar extensa información sobre comercio internacional y acceso a los mercados, tanto comercio en mercancías y servicios, aranceles, medidas no arancelarias, regímenes de servicios, hecho en el mundo, publicaciones, etc.

ESTADÍSTICAS
Información sobre comercio internacional y acceso a los mercados

Las bases de datos y las publicaciones de la OMC ofrecen una gran cantidad de datos comerciales y arancelarios.
[> Dónde encontrar estadísticas de la OMC sobre el comercio, los aranceles y los no aranceles](#)

> Las observaciones y sugerencias sobre esta página deben enviarse a la dirección siguiente statistics@wto.org
 > Ver también: [Estudios y análisis económicos](#)
 > [¿Cuáles son las últimas tendencias del comercio mundial?](#)

COMERCIO DE MERCANCÍAS Y SERVICIOS **ARANCELES** **MEDIDAS NO ARANCELARIAS Y RÉGIMENES DE SERVICIOS**

Nueva herramienta interactiva
 Información sobre comercio internacional y acceso a los mercados

"Hecho en el mundo"
 HECHO EN EL MUNDO
 Medir el comercio en valor añadido

BASES DE DATOS, PUBLICACIONES Y HERRAMIENTAS INFORMES, BOLETINES Y ENLACES CREACIÓN DE CAPACIDAD, ACTIVIDADES Y EVENTOS

Última video

Noticias [volver al principio](#)

Banco Mundial:

El Banco Mundial, abreviado como BM (en inglés: *WB World Bank*), es uno de los organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas, que se define como una fuente de asistencia financiera y técnica para los llamados países en desarrollo.²⁷

Página Web – Banco Mundial

EL GRUPO DEL BANCO MUNDIAL Trabajamos por un mundo sin pobreza English Español Français عربي Русский 中文 ▶ Búsqueda

Portada Quiénes somos Datos Investigación Aprendizaje Noticias Proyectos Publicaciones Países Temas

¿Estás listo para poner fin a la pobreza en 2030?

¿Está listo para poner fin a la pobreza en 2030?
"Necesitamos iniciar un movimiento para terminar con la pobreza", afirma el presidente del Grupo del Banco Mundial, Jim Yong Kim, en este nuevo video dado a conocer antes de las Reuniones de Primavera 2014 con el Fondo Monetario Internacional (FMI). [Más »](#)

BANCO MUNDIAL EN VIVO
Nuevo modelo de alianza
Participe en el debate sobre el nuevo enfoque de participación de los países y el Banco Mundial para reducir la pobreza.

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS
2014: Crecimiento estable en Asia oriental
Economías regionales serán impulsadas por la recuperación de los países de ingreso alto.

Fuente: <http://www.bancomundial.org/>

Podemos encontrar datos de comercio en el menú “Datos”.

EL BANCO MUNDIAL Trabajamos por un mundo sin probre English Español Français عربي Русский 中文 ▶ Búsqueda

Portada Quiénes Somos **Datos** Investigación Aprendizaje Noticias Proyectos Publicaciones Países Temas

Datos

²⁷ <http://www.bancomundial.org/es/about>

Seleccionamos “Indicadores”.

Encuentre un indicador

Navegar por las bases de datos

 **Países**

 **Temas**

 **Indicadores**

 **Use nuestros indicadores**

En esta opción se muestra una lista de estadísticas de datos tanto de exportaciones e importaciones de mercaderías, de servicios, de energía, de productos de alta tecnología, entre otros, en el cual se seleccionará el que sea de nuestra conveniencia para el análisis.

Comercio

Comercio de mercaderías (% del PIB)
Comercio de servicios (% del PIB)
Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)
Exportaciones de productos de alta tecnología (% de las exportaciones de productos manufacturados)
Exportaciones de productos de alta tecnología (US\$ a precios actuales)
Exportaciones de productos de TIC (% de las exportaciones de productos)
Exportaciones de servicios de TIC (% de exportaciones de servicios, balanza de pagos)
Importaciones de bienes de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (% del total de importaciones de bienes)

Como todas las herramientas anteriores existen muchas más, cada país elige utilizar la que más se adecue a sus necesidades, además de que cada uno cuenta con sus páginas oficiales con información y estadísticas de comercio exterior con

datos relevantes y actualizados del movimiento de mercancías en ellos así como precios, tarifas, permisos y regulaciones.

Algunas de ellas son:

Europa: Tarifa Integrada comunitaria (TARIC)

Determina qué legislación aduanera comunitaria debe aplicarse a las importaciones y a las exportaciones de las comunidades europeas.

Página Web

The screenshot shows the 'FISCALIDAD Y UNIÓN ADUANERA' section of the European Commission website. It features a search interface for TARIC measures. The page includes the European Commission logo, navigation links, and a search form with fields for 'Código de las mercancías' and 'País de origen/destino'. A 'Hallar medidas' button is present, and the page notes the last update as 07-04-2014.

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es

USA: Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos de América (USITC)

La misión de la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. es²⁸:

1) Aplicar las leyes de reparación comercial de Estados Unidos dentro de su mandato de una manera justa y objetiva.

2) Proporcionar al Presidente, el Representante Comercial de Estados Unidos (USTR) y el Congreso con independientes, análisis de calidad, información y apoyo en asuntos relacionados con los aranceles y el comercio y la competitividad internacional.

3) Mantener la Lista del Sistema de Aranceles Armonizado de EE.UU.

Al hacerlo, la Comisión atiende al público mediante la aplicación de la ley de EE.UU. y contribuyendo al desarrollo de sonido e informado política comercial de EE.UU.

Página Web - USITC

Fuente: <http://www.usitc.gov/>

²⁸ http://www.usitc.gov/press_room/mission_statement.htm

En el cual, entre sus herramientas de búsqueda seleccionaremos la siguiente:



**Interactive Tariff and Trade DataWeb
Login**

Aquí se proporcionan estadísticas sobre el comercio internacional y los datos sobre aranceles estadounidenses de manera pública y gratuita tales como:

Estadísticas de importación y exportación de los Estados Unidos, las estadísticas de los aranceles, las tarifas futuras de EE.UU. e información de preferencias arancelarias, permite tanto a los usuarios expertos y no expertos crear y guardar listas de países y productos para reutilización en el futuro desde cualquier parte del mundo .

China: Ministerio de comercio de la República Popular de China.

Ofrece noticias, temas y servicios actuales relacionados con las actividades comerciales realizadas por China al igual que estadísticas sobre importación y exportación, cooperaciones comerciales e inversiones foráneas.

Página Web



Ministerio de Comercio de la
República Popular China

- Inicio
- MOFCOM Noticario
- Novedad de China
- Estadísticas
- Temas
- Servicios
- Foto noticia

中文
Otros idiomas

Martes 8/4/114

Inicio > Servicios

Ferias y exposiciones >>

- The 28th International Exhibition on Plastics and Rubber Industries in Shanghai 31-03-2014 09:13:15
- WESTERN CHINA INTERNACIONAL FAIR 18-03-2014 04:09:09
- La 13ª Feria Internacional de Artículos Diarios de Consumo de China 18-03-2014 04:06:30
- Feria de Comercio de Productos Culturales de Yiwu (27, abril-30, abril) 17-03-2014 00:28:28

más...

Oferta y demanda >>

- Bienvenidos a la Séptima China International Auto Parts Expo 03-04-2013 23:33:23
- Bienvenidos a la 17ª Feria Internacional de Inversión y Comercio de China 02-04-2013 23:27:03
- Empresas recomendadas por la Cámara de Exp e Imp de Maquinarias y Equipos Electrónicos de China dedicadas a productos fotovoltaicos solares 27-11-2012 00:36:14
- Acerca de la Cámara Sucursal de Productos fotovoltaicos solares 27-11-2012 00:26:04

más...

MOFCOM Noticario

Novedad de China

Estadísticas

- Importación y exportación
- Cooperaciones comerciales
- Inversiones foráneas

Servicios

- Ferias y exposiciones
- Oferta y demanda
- El tiempo
- Tipo de cambio

<http://spanish.mofcom.gov.cn/column/servicios.shtml>

Chile: ProChile.

Es la institución del ministerio de relaciones exteriores encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo en Chile.

Página Web

pro|CHILE Bienvenido a ProChile / Welcome to ProChile **Chile**

Selecciona el sitio de tu preferencia | Select your site

Exportadores chilenos
El apoyo que necesitas para exportar tus productos y servicios.
Ingresar Aquí

Compradores internacionales | International Buyers
Selecciona tu país de residencia | Select your country of residence

América del norte → Canada → United States → México	América del sur → Argentina → Bolivia → Brasil → Colombia → Ecuador → Perú → Uruguay → Venezuela Medio Oriente → الإمارات العربية المتحدة	Europa → Deutschland → Belgium → España → France → The Netherlands → Italia → Poland → UK → Czech Republic → Россия → Sweden → Turkey	Asia y Oceanía → Australia → 中國 → 한국 → Hong Kong → India → Indonesia → 日本 → Malaysia → Singapore → Thailand Otros → Español → English
---	---	--	--

<http://www.prochile.gob.cl/>

Otras bases de datos:

Existen otras bases de datos que permiten también obtener información fresca de mercados y de lo que es inteligencia comercial, muchas veces no se pueden conseguir los accesos tan fáciles a ellas.

Estamos hablando de sistemas de información, que permiten obtención de datos pero que son privadas y que se tienen que pagar cuotas de suscripción o afiliación, por ejemplo IQOM – Inteligencia Comercial.

Página Web - IQOM



The screenshot shows the IQOM website homepage. At the top left is the IQOM logo with the tagline 'Inteligencia Comercial'. To the right is a navigation menu with links: HOME, NOTICIAS, PRODUCTOS, NOSOTROS, NUESTROS CLIENTES, PRENSA, and CONTACTO. The main banner features a large container ship on a red background. The text on the banner reads: '¡El comercio exterior comienza aquí! (IQOM Stat)' followed by 'Nuestro Sistema de Inteligencia Comercial (IQOM Stat) revela las operaciones de importación y exportación de más de 45 países con el mayor detalle y oportunidad disponible (Nombre de empresas, Valor, Volumen, etc.)'. Below the text is a 'MÁS INFO' button. At the bottom of the banner are four small circles, with the first one being white and the others grey. Below the banner is a white bar with the text 'IQOM STAT | Estadísticas comerciales de más de 45 países en todo el mundo' and a 'VER PAÍSES DISPONIBLES' button.

Fuente: <http://www.iqomla.com/>

IQOM cuenta con líderes en información, análisis y asesoría estratégica en comercio exterior y tiene ya, más de 25 años de experiencia en diseño e implementación de política internacional comercial.

Ofrece los siguientes paquetes de suscripción:

SUSCRIPCIONES

 Sistema IQOM (Prueba)	 Sistema IQOM
3 Días (Gratis) Suscribir	1 Año Suscribir
 Ley de Comercio	 IQOM Alertas
Suscribir	Suscribir

Además de 4 diferentes tipos de productos:

1)



Sistema de Inteligencia Comercial IQOM

IQOM Stat permite consultar las estadísticas comerciales, públicamente para más de 45 países. Se trata de un sistema desarrollado con herramientas de uso intuitivo, que permite de información. IQOM Stat permite identificar las oportunidades del mercado internacional y, en muchos casos, empresa, además. Estadísticas es el sistema de consulta de estadísticas en América Latina.

2)



Ley de Comercio Exterior:

La Ley de Comercio Exterior. Una trayectoria profesional en materia de comercio exterior. La obra se recopila cerca de 170: Leyes, Decretos, Resoluciones, Sentencias de la Suprema Corte de Justicia de los países latinoamericanos. IQOM Inteligencia Comercial es el sistema de consulta de estadísticas en América Latina, la cual busca atender las necesidades de los usuarios.

3)



Alertas Electrónicas IQOM

Mensajes electrónicos que notifican a los usuarios de manera electrónica, sobre las acciones adoptadas por el laboratorio en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y otros países.

4)



Consultoría

IQOM ofrece a empresas gubernamentales; planes de acción para abordar problemáticas que enfrentan los países.

Los proyectos IQOM se orientan a identificar fórmulas para el tiempo que diseñan estrategias para el mundo globalizado pre

IQOM es una excelente base de datos con material relevante e interesante además de contar con aplicaciones innovadoras y actualizadas para facilitar y mejorar su utilización.

A lo largo de este segundo capítulo se presentaron diferentes páginas web con extensas bases de datos sobre información comercial que funcionan como herramientas para la inteligencia comercial, dependiendo del tipo de información que el interesado este buscando, elegirá y analizará la o las que crea convenientes. Cada una de ellas tiene una finalidad y una base distinta aunque todas tienen un mismo objetivo: ayudar a los usuarios en la toma de decisiones sobre comercializar con un país extranjero, fomentar sus exportaciones y colaborar en su crecimiento y desarrollo.

Ilustrando de manera sistemática todo lo que implica el comercio internacional, desde la herramienta que explica qué es exportar hasta la que muestra estadísticas comerciales mundiales.

Este segundo capítulo es el de mayor relevancia en todo el documento, pues es el que muestra toda la información que se necesita conocer para hacer un estudio previo al iniciarse en la exportación, así como un análisis o plan de negocios para no solo hacer crecer tu empresa o exportar una vez, sino miles de veces más y en todas lograr el éxito.

Los nuevos estudiantes de comercio o negocios internacionales, empresarios, académicos o cualquiera que haga uso de las herramientas de inteligencia comercial, tiene en sus manos el cambiar nuestra cultura, la manera de hacer las cosas, aumentar el valor de los productos, el buscar un nuevo camino, lograr nuevos objetivos, abrir su mente, conocer el mundo, fomentar el buen uso de la información y el hacer crecer al país con la creación de nuevas pymes y con la exportación de productos hechos en México.

Como medio para ejemplificar cada una de las herramientas utilizamos de ejemplo la exportación de mango en cada una de ellas, se explicó cómo obtener la información y analizó y recalcó la importancia de los datos arrojados siempre proporcionando el apoyo necesario para la interpretación de los mismos.

Después de haber realizado tal análisis, podemos documentar que el mercado mundial de mango se encuentra de la siguiente manera:

- ❖ El principal país exportador es: **México**
- ❖ El principal país importador es: **Estados Unidos de América.**
- ❖ Valor total exportado en el mundo fue de **1.589.023 miles de dólares** en 2012.
- ❖ El precio de importación es a nivel mundial de: **1.19 USD / KG**
- ❖ El precio de exportación es a nivel mundial de: **.97 USD/KG**
- ❖ Los principales países competidores de México son: **India, Holanda, Brasil y Tailandia.**

- ❖ Los aranceles promedio son: en importación del **20%** y en exportación del **0%**.
- ❖ En México lo exportamos a 31 países, principalmente: **EUA, Canadá, Japón, Holanda y Francia.**
- ❖ A un precio promedio de: **.87 USD /KG**
- ❖ Por las siguientes aduanas:
 - **Nogales, Sonora.**
 - **Colombia, Nuevo León.**
 - **Nuevo Laredo, Tamaulipas.**
 - **Ciudad Reynosa, Tamaulipas.**
 - **Aeropuerto Internacional “Lic. Benito Juárez” Cd. De México.**
 - **Tijuana, Baja California.**
- ❖ Lo importamos principalmente de; **Ecuador y Tailandia**
- ❖ A un precio promedio de **1.72 USD/KG**
- ❖ Por las siguientes aduanas:
 - **Manzanillo, Colima.**
 - **Lázaro Cárdenas, Michoacán.**
 - **Tijuana, Baja California.**

Considero que esta es información muy valiosa para un exportador de mango si la tuviera a su alcance, pero desgraciadamente no tienen acceso a ella lo cual se puede deber a dos razones; la primera, por un desconocimiento total de la existencia de dichas herramientas y la segunda; por saber de su existencia pero no saber utilizarlas o no tener el contacto de alguien que sea experto en emplearlas, obtener la información necesaria y poder sacar el mayor beneficio de la interpretación la misma.

Capítulo III. Utilidad de las herramientas de Inteligencia Comercial. Testimonios.

En éste último capítulo se llevó a cabo cinco entrevistas con una serie de 7 preguntas a alumnos de la carrera de Comercio Internacional o Negocios Internacionales de diferentes instituciones en Morelia, a una ex alumna de la carrera de Comercio Internacional en la Universidad Vasco de Quiroga y a un empresario en Michoacán que tenía un desconocimiento total de dichas herramientas.

Todo esto con el objetivo de testificar la importancia de la inteligencia comercial, la utilidad de sus herramientas tanto para los estudiantes de comercio internacional en su crecimiento profesional como para las Pymes de Michoacán en el fomento de sus exportaciones al facilitar la toma de decisiones en la comercialización de un producto tanto en un mercado nacional como internacional.

Enseguida se muestran las diferentes respuestas.

Testimonio 1

José Pablo Flores Alfaro. 8° Semestre. Licenciatura en Comercio Internacional. UVAQ Morelia.

1. ¿Durante tu carrera mencionaron alguna vez el término “inteligencia comercial”?

Me parece que sí, pero no recuerdo claramente.

2. ¿Qué entiendes tú por inteligencia comercial?

Desde mi punto de vista, la inteligencia comercial, es la capacidad de vender cualquier bien/servicio, en cualquier parte del mundo.

3. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial conoces?

SIICEX e Intracen.

4. ¿Te explicaron detalladamente cada una de ellas por separado?

Sí. Además dejaban tareas donde debíamos hacer una investigación de RRNA (Regulaciones y Restricciones No Arancelarias) y tarifas de cierto producto.

5. ¿De todas ellas cual te pareció mejor?

SIICEX, me funciona muy bien para clasificar y ver las RRNA.

6. ¿Estás de acuerdo en que estas herramientas son de suma importancia principalmente en esta carrera?

Sí, totalmente.

7. ¿Consideras que estas herramientas nos son de gran utilidad como estudiantes de comercio internacional y como empresarios o futuros empresarios?

Sí, claro. Son de gran utilidad, porque facilita la información correcta y precisa.

Testimonio 2

Fernando Pizano Mendoza. 9° Semestre. Licenciatura en Negocios Internacionales. ITESM Morelia.

1. ¿Durante tu carrera mencionaron alguna vez el término “inteligencia comercial”? Sí.

2. ¿Qué entiendes tú por inteligencia comercial?

Todos los procesos que son necesarios para la toma de decisiones de las empresas.

3. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial conoces?

ProMéxico, SIICEX y SIAVI.

4. ¿Te explicaron detalladamente cada una de ellas por separado?

Sí. Hacíamos análisis de empresas y como éstas toman decisiones cuando de comerciar con un país extranjero se trata.

5. ¿De todas ellas cual te pareció mejor?

ProMéxico y SIICEX.

6. ¿Estás de acuerdo en que estas herramientas son de suma importancia principalmente en esta carrera?

Sí, exactamente. Es realmente importante tener el conocimiento de ellas y conocer la funcionalidad de cada una.

7. ¿Consideras que estas herramientas nos son de gran utilidad como estudiantes de comercio internacional y como empresarios o futuros empresarios?

Sí, son útiles. Pero creo que se necesitan de más clases para aprender cómo utilizarlas mejor, ya que como alumnos te apoya en trabajos y soluciones, pero como empresario te pones en las manos de apertura de nuevos mercados y oportunidades. Es cuestión de saber buscar y utilizar la herramienta adecuada para el lugar indicado y así obtener la información necesaria.

Testimonio 3

Maximiliano Montero Mendoza. 9° Semestre. Licenciatura en Negocios Internacionales. ITESM Morelia.

1. ¿Durante tu carrera mencionaron alguna vez el término “inteligencia comercial”?

Sí.

2. ¿Qué entiendes tú por inteligencia comercial?

Es el tipo inteligencia que sirve para hacer negocios más eficientes.

3. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial conoces?

ProMéxico, SIICEX, SIAVI e ITC.

4. ¿Te explicaron detalladamente cada una de ellas por separado?

Sí. Teníamos que hacer reportes completos y trabajos tomando como base y como fuentes de información esas herramientas.

5. ¿De todas ellas cual te pareció mejor?

ProMéxico y SIICEX. Son excelentes, fáciles y con buenas bases de datos.

6. ¿Estás de acuerdo en que estas herramientas son de suma importancia principalmente en esta carrera?

Sí.

7. ¿Consideras que estas herramientas nos son de gran utilidad como estudiantes de comercio internacional y como empresarios o futuros empresarios?

Sí, claro. Nos ayudan a tener un conocimiento más amplio sobre el entorno y lo que realmente está sucediendo. A su vez, nos dan la noción sobre una manera de ser inteligentes para hacer negocios.

Testimonio 4

M. Karen Fuentes Coria. Licenciada en Comercio Internacional. UVAQ Morelia.

1. ¿Durante tu carrera mencionaron alguna vez el término “inteligencia comercial”?

Sí, en el último semestre de la carrera, por casualidad.

2. ¿Qué entiendes tú por inteligencia comercial?

Es un sistema o una tecnología de información que te ayuda a tener conocimientos básicos y estadísticos de las prácticas comerciales entre la

mayoría de los países del mundo y que te permite conocer ofertas, demandas y aranceles para un pre-análisis de mercado.

3. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial conoces?

Intracen, SIICEX, Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTS), TARIC y SIAVI. Todas las conocí en la Universidad.

4. ¿Te explicaron detalladamente cada una de ellas por separado?

Sí. En prácticas de clasificación arancelaria, en algunos casos de investigación de mercados, demanda de productos y precios. Además, explorar estas herramientas por voluntad propia sirve de mucho pues no son complicadas y la información es relevante.

5. ¿De todas ellas cual te pareció mejor?

ITC, definitivamente. No sólo te proporciona información arancelaria de los productos sino que además puedes encontrar estadísticas de demanda por producto o incluso por países y el precio unitario o de volúmenes de importación o exportación.

6. ¿Estás de acuerdo en que estas herramientas son de suma importancia principalmente en esta carrera?

Sí. Facilita el acceso a la información básica de comercio internacional.

7. ¿Consideras que estas herramientas nos son de gran utilidad como estudiantes de comercio internacional y como empresarios o futuros empresarios?

Sí, son de gran utilidad para todo lo relacionado a la comercialización internacional y sobre todo para los profesionistas de esta carrera porque de ahí se desprende cualquier plan o proyecto de importación o exportación aminorando los riesgos y facilitando la toma de decisiones. Para los

empresarios también porque muchas veces desconocen el potencial que tendría su producto en un mercado nuevo extranjero.

Testimonio 5

Mario Higareda. Empresario. Licenciado en Administración.

1. ¿Durante tu carrera profesional mencionaron alguna vez el término “inteligencia comercial”? Como tal, no.

2. ¿Qué entiendes tú por inteligencia comercial?

Es la suma de muchas inteligencias con el único objetivo de venderle algo a alguien.

3. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial conoces?

Ninguna.

4. Después de haberte mostrado las principales herramientas de inteligencia comercial., de todas ellas ¿Cuál te pareció mejor?

Por mi desconocimiento específico en la materia, considero que dos de ellas me pueden resultar más útiles en un inicio, ProMéxico para la información general acerca de las exportaciones y el ITC para ubicar estadísticas e información relevante acerca de la comercialización de productos de México con respecto del mundo.

5. ¿Estás de acuerdo en que estas herramientas son de suma importancia principalmente en la carrera de Comercio Internacional?

Además de importantes, las considero indispensables en el estudio del comercio internacional, por lo que creo que la exposición de estas herramientas deben incluirse en todos los planes de estudios relacionados a las licenciaturas en el ámbito comercial.

6. ¿Consideras que estas herramientas nos son de gran utilidad como estudiantes de comercio internacional y/o como empresarios o futuros empresarios?

Desde luego que sí, aun cuando conozco que existen profesionistas y empresas que prestan servicios enfocados en proporcionar soluciones para los empresarios interesados en la comercialización internacional de sus productos, es también de suma importancia empezar con uno mismo y adentrarse en el mundo de las exportaciones descubierto por nuestro propio intelecto.

Gráficas - Respuestas y comentarios

1)



De los entrevistados, tres respondieron que sí, uno no estaba seguro de si la habían mencionado o no y el otro dijo que nunca le mencionaron el término como tal.

2) ¿Qué entiendes tu por inteligencia comercial?

En las respuestas a esta pregunta, a pesar de que la mayoría respondió que si habían mencionado dicho término durante la carrera, note que en los estudiantes entrevistados todos tuvieron una idea propia al concepto más una respuesta clara y específica, hicieron mención de vender, hacer negocios, toma de decisiones, proceso más no una respuesta simple y clara del concepto.

“Inteligencia comercial es conseguir vender algo a alguien”

3)



SIAVI, SIICEX, ITC y ProMéxico fueron las únicas herramientas mencionadas por los estudiantes, sobresaliendo entre ellas SIICEX, de la cual todos recordaban pues fue la que utilizaron principalmente.

El empresario entrevistado respondió que ninguna, aunque una vez que le fueron mostradas reconoció la de ProMéxico.

4)



Esta pregunta sólo se hizo a los estudiantes, los cuales todos respondieron que sí, mas, sin embargo, todos coincidían en que no se analizaron como debería, les hubiera gustado saber más sobre ellas, sugirieron que sería mejor llevar una materia especial sobre esto para poder sacarle mejor provecho pues las consideras de gran utilidad.

Al empresario le fueron mostradas una a una como paso previo a la entrevista.

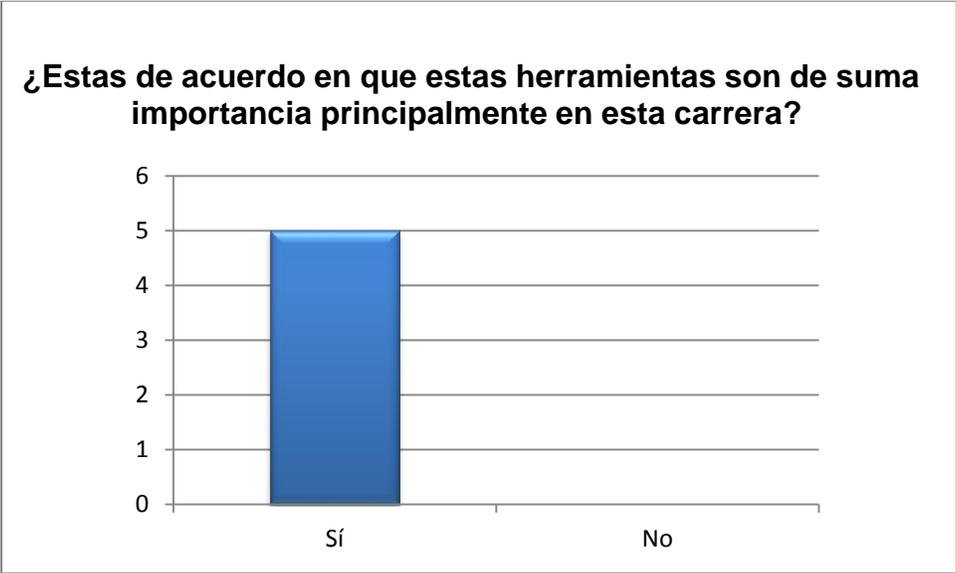
5)



ProMéxico y SIICEX quedaron empatadas, pues fueron las primera que analizaron durante su estudio de Licenciatura y las que recordaban más claramente. Después

quedo el ITC el cual se diferencia de las demás pues muestra datos a nivel mundial.

6)



Todos coincidieron en que sí, estas herramientas son de gran utilidad en la carrera de Negocios o Comercio Internacional. Los alumnos coincidieron en que es la base sobre lo que se debe sustentar esta carrera y el empresario sugirió que debería de implementarse además en cualquier Licenciatura con un ámbito comercial.

7)



Igualmente, todos estuvieron de acuerdo en que las herramientas aquí desarrolladas nos abren paso en el mercado internacional pues nos muestran un panorama más claro y realista de lo que está sucediendo en el mundo, Las herramientas de inteligencia comercial son el punto de partida hacia cualquier plan de negocios abierto a nuevos mercados y oportunidades.

Por mi parte pude darme cuenta del total interés de los entrevistados respecto a las herramientas de inteligencia comercial y todo lo relacionado con este tema, además de que comparto la idea de la necesidad e importancia de contar con clases especializadas sobre la materia en las instituciones como material básico de la carrera en referencia a lo comercial.

El haber realizado estas entrevistas prueba que existe un desconocimiento en general del término “inteligencia comercial” como tal. Se tiene una idea de lo que este implica más no se está seguro de lo que en realidad es.

Notamos que en las escuelas de comercio y negocios internacionales no existe una materia como tal que le dé la importancia que se merece y que deberían tener cada una de las herramientas. Existe un grado de desconocimiento muy parecido entre los entrevistados respecto al tema. Más, sin embargo, todos concluyen y coinciden en que las herramientas de inteligencia comercial son de gran utilidad tanto para estudiantes como para empresarios o futuros empresarios pues nos ayudan a descubrir el potencial de un producto en nuevos mercados, adentrarnos en el mundo de las exportaciones y aplicar la inteligencia para construir más negocios de éxito.

CONCLUSIONES

Inteligencia comercial es conseguir vender algo a alguien, en este caso ese algo es un producto, y ese alguien es un país diferente a nosotros cuando de comercio internacional se trata.

El comprar y vender se conoce en el comercio internacional como importar y exportar, el llevar a cabo estas acciones implica una serie de procesos y análisis, pues al negociar con el extranjero se debe tomar en cuenta que estamos hablando de otros países, por lo tanto hablamos también de diferentes culturas, costumbres, requisitos, gustos, restricciones, moneda, prohibiciones, etc. a las de nuestro país.

En la actualidad contamos con la mejor red de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios y es: el internet. Gracias al internet podemos obtener la mayor cantidad de información de otro país sin necesidad de viajar a él para saberlo.

A lo largo del documento analizamos las principales herramientas utilizadas en México para la inteligencia comercial, las cuales son todas páginas web con bases de datos extensas, actualizadas y reales sobre el manejo y movimiento del comercio en el mundo.

Cada una de ellas tiene una determinada función dependiendo de la información, producto y mercado que se esté buscando.

Con la elaboración y estudio de este documento pude deducir la importancia de la inteligencia comercial en el mundo globalizado y en constante crecimiento y movimiento del siglo XXI en que vivimos ahora. Fue impresionante darme cuenta de lo necesarias y sumamente importantes que son las herramientas de inteligencia comercial en la actualidad para la toma de decisiones en cualquier negocio, más, sin embargo, la falta de capacitación que hay sobre ello en las instituciones de estudio y el total desconocimiento de ellas por parte de los pequeños y medianos empresarios del rubro.

Ésta investigación tuvo como fin el manifestar la utilidad de cada herramienta tanto para los estudiantes o profesionistas de la carrera de Comercio Internacional así como para todos aquellos empresarios que tengan la visión, sueño o meta de expandir su negocio a nivel mundial.

Se obtuvieron los resultados esperados de la investigación: Las herramientas de inteligencia comercial son de gran utilidad para facilitar la toma de decisiones a la hora de elegir un mercado destino pues nos muestran un panorama más claro sobre el movimiento del comercio en el mundo y las oportunidades comerciales con un mercado externo.

Vimos lo que se obtuvo para el mango fresco, lo que se considera una información de inteligencia comercial que muchas veces está fuera del alcance de los productores y de los exportadores, lo cual no les permite estar informados y repercute en diferentes aspectos como: no poder aliarse con un socio extranjero, mal cálculo en su estrategia de ventas, fallas en el proceso de exportación, estar un paso atrás que la competencia, quedarse estancados tanto en producción como en innovación y, en el peor de los casos, pérdidas ; un negocio no redituable.

Si tuvieran esta información, podrían aclarar la visión de lo que se quiere lograr, definir más detalladamente el cómo lo van a lograr, tener un objetivo claro, tanto en metas, cifras, países, volúmenes y valor comercial. Incrementar el verdadero valor de la producción nacional. Adaptarse a nuevos mercados y aprender tanto del negocio como de cada uno de los socios comerciales y lo mejor; ganar confianza, ser expertos en el comercio internacional.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ <http://lema.rae.es/drae/?val=inteligencia>
- ❖ <http://lema.rae.es/drae/?val=COMERCIAR>
- ❖ Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- ❖ economía, S. d. (2013). www.economia.gob.mx. Obtenido de <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/204-comunidad-de-negocios/sistemas-de-informacion/7687-sistema-de-informacion-arancelaria-via-internet>
- ❖ *Intracen*. (2013). Obtenido de <http://www.intracen.org/acerca/mision-y-objetivos/>
- ❖ *IQOM*. (2013). Obtenido de <http://www.iqomla.com/IQOM-LA-Web/index.jsp>
- ❖ Kotler, P. (s.f.). *Kotler Marketing Group*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de <http://www.kotlermarketing.com/>
- ❖ Michoacán, G. d. (22 de Diciembre de 2013). *Michoacán*. Recuperado el 07 de Febrero de 2014, de <http://www.michoacan.gob.mx/index.php/noticias/3661-michoacan-lider-nacional-en-exportacion-de-mango>
- ❖ *Proméxico*. (s.f.). Recuperado el 2013, de http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Mision_vision_valores_y_objetivos
- ❖ *Proméxico*. (2013). Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/swb/promexico/Tratados_comerciales
- ❖ *SIICEX*. (s.f.). Obtenido de <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>
- ❖ economía, S. d. (2014). *Secretaría de economía*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

- ❖ Nóvoa, C. M. (2014). Tu primer conquista internacional. *Emprendedores*, 54-58.
- ❖ *promexico.gob.* (s.f.). Recuperado el 10 de 03 de 2014, de http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Interactivos/Capacitacion_virtual/Formacion_integral_para_exportar/curso4/4-02c.htm
- ❖ Rita, I. S. (09 de Agosto de 2013). *cnnexpansion*. Recuperado el 27 de 02 de 2014, de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2013/08/09/promexico-aliado-de-pymes-exportadoras>
- ❖ *Guías online.* (s.f.). Recuperado el 10 de 03 de 2014, de http://www.camaras.org/guias/arancel/guia_arancel_cap01_002.html
- ❖ *promexico.gob.* (s.f.). Recuperado el 10 de 03 de 2014, de http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Interactivos/Capacitacion_virtual/Formacion_integral_para_exportar/curso4/4-02c.htm
- ❖ TC. (s.f.). *Centro de Comercio Internacional*. Recuperado el 28 de 04 de 2014, de <http://legacy.intracen.org/marketanalysis/TradeMap.asp>
- ❖ Tarifa armonizada de los Estados Unidos de América <http://hts.usitc.gov/>
- ❖ Tarifa Integrada Comunitaria Europea http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=e
- ❖ Ministerio de Comercio Chino <http://spanish.mofcom.gov.cn/column/servicios.shtml>
- ❖ Ministerio de Relaciones Exteriores en Chile <http://www.prochile.gob.cl/>