

- Dispose-t-elle du temps et des ressources humaines requises pour faire des affaires au Mexique? Quelles activités devrait-elle abandonner pour y consacrer les ressources nécessaires?
- Quels seront les coûts du commerce au Mexique, sur les plans du temps et de l'argent? Comment l'entreprise le sait-elle? Comment peut-elle l'apprendre?
- Quand doit-elle récupérer ses coûts? Combien de temps prévoit-elle attendre pour retirer des revenus d'opérations conclues au Mexique?
- Peut-elle payer ces coûts à même l'exploitation courante? Lui faut-il un financement additionnel? Quelles sont les sources immédiates de financement à sa disposition?
- L'entreprise compte-t-elle des employés qui parlent l'espagnol ou qui possèdent de l'expérience au Mexique ou en Amérique latine? Y a-t-il quelqu'un qui dispose de connaissances spécifiques de l'économie mexicaine ou qui connaît personnellement des gens au Mexique?
- L'entreprise peut-elle se permettre d'affecter un employé à l'expansion des affaires au Mexique? Cette personne possède-t-elle l'autorité nécessaire pour diriger et pour faire bouger les choses?
- L'entreprise connaît-elle quelqu'un qui a fait des affaires au Mexique? Ses relations d'affaires connaissent-elles ce marché?
- L'entreprise a-t-elle accès à des sources externes qui peuvent l'aider à pénétrer le marché mexicain?

Si l'entreprise ne peut donner une réponse précise ou satisfaisante à certaines de ces questions, sa priorité doit être de le faire. Avant d'aller plus loin, il faut déterminer les tâches à accomplir pour compléter les renseignements, le temps nécessaire pour accomplir cette tâche et la priorité à y accorder.

CONCLUSION

L'analyse qui précède devrait contribuer à établir si une entreprise est prête à accéder au marché mexicain. Si elle peut à peine répondre à la demande de sa clientèle canadienne ou si elle fait face à de sérieux problèmes de liquidités ou de fonds de roulement, elle devrait prendre garde avant d'entreprendre une campagne d'exportation. Par contre, si l'analyse révèle qu'il est possible de modifier ses produits ou services pour les adapter au marché mexicain ou que l'entreprise possède un avantage concurrentiel certain, elle devrait passer à l'étape suivante et faire des recherches sur ce marché.