

" Si vous êtes ce que vous devez être, alors vous mettez le feu au monde entier "

Ste Catherine de Sienne by J.P II

La Universidad de las Américas Puebla, en general, y el Departamento de Negocios Internacionales en particular, no hacen suya oficialmente ninguna opinión que se emita en esta tesis; cualquier opinión debe atribuirse exclusivamente a sus autores.

0

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

Esta tesis hace referencia a un entorno empresarial internacional, con un enfoque sobre el comercio exterior del sector viñedo.

Por lo tanto, se emplea un vocabulario específico a lo largo del análisis. Para ayudar al lector a tener una visión más clara de los conceptos utilizados, se explicarán algunos términos clave del estudio.

2.2 EL COMERCIO INTERNACIONAL

"El comercio internacional es la rama de la ciencia económica que trata sobre el intercambio de bienes, servicios y transacciones financieras al nivel internacional.

Estos intercambios implican la introducción de productos extranjeros a un país (importación) y el envío de sus propios productos a otros países (exportación).

En este sentido el comercio internacional debe anticipar las tendencias y los conflictos tanto al nivel social como económico en cada país involucrada en este."

(<http://bancoex.com>)

"Existen reglas para intercambiar estos bienes con diferentes niveles de integración económica:

- 1) El área de libre comercio dónde se eliminan todas barreras al comercio liberalizando los intercambios entre países determinados.



- 2) La unión aduanera con la eliminación exclusiva de los derechos aduaneros, de las restricciones cuantitativas y calidades de las importaciones y exportaciones.
- 3) El mercado común con la libre circulación de los bienes, capitales, servicios y personas.

La unión económica que lleva un espacio financiero único con la creación de una moneda única y un banco central común."

(www.elobservadoreconomico.com)

2.2.1 LA GLOBALIZACIÓN

"La globalización es un proceso de integración que tiende que crear un solo mercado mundial, en el que se comercien productos idénticos, producidos por empresas cuyos orígenes es difícil de determinar, ya que sus operaciones están distribuidas en varios países."

(www.internautas.org en el forum Los Retos de la globalización)

2.2.2.1 INVERSIÓN EXTRANJERA

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la inversión extranjera es el acto de adquirir activos fuera del país de origen. Estos activos pueden ser financieros o de portafolio (como bonos, depósitos bancarios, o acciones); o de inversión directa, que son aquellos que implican la propiedad de los medios de producción.



2.2.2.2 RESTRICCIONES AL COMERCIO EXTERIOR

2.2.2.2.1 IMPUESTOS AL COMERCIO EXTERIOR

"Son los gravámenes que se tienen que cubrir de acuerdo con las tarifas que establecen las leyes por las operaciones de internación y externación en el territorio nacional de bienes y servicios." (www.sat.gob.mx)

2.2.2.2.2 ARANCELES

Según el servicio de Administración tributaria, es el impuesto sobre los bienes importados. Relacionado con la lista de gravámenes.

□ Arancel mixto

Es aquel compuesto por un arancel ad valorem y uno específico, aplicados simultáneamente para gravar la importación de un bien.

□ Arancel específico

Es el gravamen expresado en unidades monetarias sobre o por cada unidad de medida de un bien importado.

2.2.2.2.3 RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS

Acto administrativo por medio del cual se imponen determinadas obligaciones o requisitos a la importación, exportación y circulación o tránsito de las mercancías, distintos a aquellos de carácter fiscal. (www.sat.gob.mx)



2.2.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO EN LA UNIÓN EUROPEA Y MÉXICO (TLCUEM)

La Unión Europea (UE) es la primera potencia comercial y el mercado mas grande del mundo así que un socio de cooperación importante para todas las regiones del mundo. Los miembros en conjunto, cuentan con una población de mas de 375 millones de habitantes, concentra alrededor de la quinta parte del comercio mundial y es el segundo socio comercial de México, así como la segunda fuente de inversión extranjera directa (IED).

Sin embargo, la participación de la UE en el comercio total de México ha disminuido. Esto se debe, en parte, al trato preferencia que tanto México como la UE otorgan a terceros países derivados de Tratados de Libre Comercio (TLC).

(www.comisioneuropea.org)

2.2.3 LA EXPORTACIÓN

Según el ministerio de desarrollo económico boliviano, la exportación se define como "la salida, con destino a otro país o a una zona franca industrial nacional, de mercancías que hayan tenido circulación libre o restringida."

Además las exportaciones son necesarias para compensar las importaciones de un país y reequilibrar la balanza de pagos.

2.2.4 LA IMPORTACIÓN

"Una importación ordinaria es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional con el fin de permanecer en él de manera indefinida, en libre disposición con el pago de los tributos aduaneros a que hubiera lugar.



Si la importación se realiza legalmente, el alcance de la mercancía es indefinido y no existirá ningún problema con el uso o usufructo de dicha mercancía. En caso de ser mercancía ilegal, se deben tomar los pasos de legalización, de lo contrario se pueden recibir las consecuencias del delito de contrabando." (www.gestiopolis.com).

Definición de importación de bienes o servicios según el LIVA 01 Art. 24.

Para los efectos de esta Ley, se considera importación de bienes o de servicios:

IX. La introducción al país de bienes.

RIVA 35; 36.

IX. La adquisición por personas residentes en el país de bienes intangibles enajenados por personas no residentes en él.

IX. El uso o goce temporal, en territorio nacional, de bienes intangibles proporcionados por personas no residentes en el país.

IX. El uso o goce temporal, en territorio nacional, de bienes tangibles cuya entrega material se hubiera efectuado en el extranjero.

□ El aprovechamiento en territorio nacional de los servicios a que se refiere el artículo 14, cuando se presten por no residentes en el país. Esta fracción no es aplicable al transporte internacional.

Valor adicional en el extranjero en el retorno de un bien

Cuando un bien exportado temporalmente retorne al país habiéndosele agregado valor en el extranjero por reparación, aditamentos o por cualquier otro concepto que implique un valor adicional, se considerará importación de bienes o servicios y deberá pagarse el impuesto por dicho valor en los términos del artículo 27 de esta Ley.



Al nivel de la balanza de pagos, aunque las importaciones deben ser reequilibrados por exportaciones si el país quiere tener un sueldo positivo, su acción es necesaria para compensar posibles deficiencias de producción interna y funcionar además como regulador de precios en el mercado local.

2.2.4.1 REQUERIMIENTOS DE IMPORTACIÓN

La importación es una actividad de carácter multinacional, así se necesitan ciertos criterios y requisitos para que sean adoptados para todos los países involucrados en la importación.

Es con estos criterios y requisitos que se pueda crear un entorno comercial justo y benéfico para todos los involucrados en dicha actividad.

Con el fin de asegurar que los productos que son comercializados en el mundo, cumplan con las expectativas de los nuevos mercados en los que son introducidos en el mundo, estos requerimientos son aplicados en cada país

El país del importador requiere algunos de estos requerimientos, otros son acordados entre los países de origen y destino, y algunos mas son regulados por organizaciones internacionales de comercio.



2.2.4.1.1 REGISTROS GUBERNAMENTALES

2.2.4.1.1.1 REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTE (RFC)

El gobierno de cada país cuenta con requisitos gubernamentales que las personas físicas o morales deben cumplir.

En el caso de México y de acuerdo al artículo 3 de la ley constitucional, "todo aquel que realice actividades lucrativas tiene obligación de pagar impuestos al gobierno federal, para lo cual es necesario contar con el RFC."

El RFC puede tramitarse en dos modalidades:

- Como persona física con actividad empresarial.
- Como persona moral (empresa)

Además de ser un requisito legal que el exportador debe cumplir, el RFC es indispensable para aprovechar de las devoluciones de IVA y para realizar cualquier trámite ante dependencias gubernamentales e instituciones bancarias.

2.2.4.1.1.2 REGISTRO DE MARCAS Y PROPIEDAD INDUSTRIAL

Al nivel nacional para protegerse tanto en el comercio nacional como internacional se cuenta con el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial ante el cual se pueden registrar patentes, marcas e invenciones.



2.2.4.1.1.3 PATENTE

Documento expedido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para el ejercicio de las actividades relacionadas con la importación y exportación de mercancías. (www.shcp.gob.mx)

2.2.4.1.1.4 PEDIMIENTO

Es la solicitud oficial que expide la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para permitir la importación y exportación de mercancías a las personas físicas y morales que cumplan con la Ley Aduanera. (www.shcp.gob.mx)

2.2.4.1.1.5 PADRÓN GENERAL DE IMPORTADORES

La SHCP, a través del Servicio de Administración Tributaria, ha establecido el padrón de importadores con la finalidad de obtener y generar la información estadística que le permita identificar quién importa, qué importa, cuánto importa, de dónde importa, etc. Es obligación de los importadores estar inscritos en el padrón de importadores, para lo cual deben estar al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, acreditar ante las autoridades aduaneras que se encuentran inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes y cumplir con los demás requisitos que establece el Reglamento de la Ley Aduanera. (Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México)



3.2.4.1.1.6 PADRÓN SECTORIAL

Con objeto de detectar actividades fraudulentas, transbordo ilegal y subvaluación de mercancías, la Administración General de Aduanas, se encarga de la revisión de los sectores específicos de alto riesgo, tales como productos cárnicos, juguetes, madera (triplay), lápices, calzado, cerveza, vino y licores, cigarrillos, textiles, bicicletas, acero, frutas etc.

Los contribuyentes inscritos en el padrón de importadores y que introduzcan mercancías clasificadas en los sectores específicos de las fracciones arancelarias que determine la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante reglas, deberán cumplir, además de lo dispuesto en el artículo 72 del Reglamento de la Ley Aduanera, con lo siguiente:

- I. Señalar el nombre o razón social del promovente, Registro Federal de Contribuyentes y su domicilio fiscal.
- II. Indicar el domicilio de sus bodegas y sucursales en donde mantendrán las mercancías importadas.
- III. Señalar el nombre del o de los sectores en los que desea inscribirse y las fracciones arancelarias correspondientes.

(www.shcp.gob.mx)

2.2.4.1.2 DOCUMENTOS

Según la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México se necesitan tres documentados que deberán ser presentados a las autoridades competentes para llevar a cabo la importación de vinos en México:



2.2.4.1.2.1 FACTURA COMERCIAL

Todos los empaques deben contar con una factura comercial. Esta se presenta en original y seis copias, con firma autógrafa y debe incluir la siguiente información:

- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país destino.
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.
- Nombre y dirección del comprador o consignatario.
- Descripción detallada de la mercancía.
- Cantidades, peso y medidas del embarque.
- Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda y si equivalente en moneda nacional.
- Tipo de divisas utilizada.
- Condiciones de venta.
- Lugar y fecha de expedición.



2.2.4.1.2.2 LISTA DE EMPAQUE

Este documento permite al importador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja.

Esta lista debe coincidir con la factura. La utilidad de este documento radica en garantizar al exportador que durante el tránsito de sus mercancías se podrá identificar el embarque completo y, en caso de percance, se podrán hacer las reclamaciones pertinentes a la compañía de seguros.

La lista de empaque la elabora el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

2.2.4.1.2.3 DOCUMENTOS DE TRANSPORTE

Es el título de consignación que expide la compañía transportista en el que se indica que la mercancía se ha embarcado a un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra.

Además, se incluye la descripción de la mercancía, las características del embalaje y las cantidades. Ese título se incluye en la documentación que se envía al importador y, dependiendo del medio de transporte que se utilice, se denomina:

- Guía aérea (aéreo)
- Conocimiento de embarque (marítimo)
- Carta de porte (autotransporte)
- Talón de embarque (ferrocarril)



2.2.4.1.2 SEGUROS

2.2.4.1.2.1 SEGUROS DE TRANSPORTE DE CARGA

Este tipo de seguro incluye coberturas para proteger al asegurado por pérdidas o daños materiales que la mercancía pudiera sufrir durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios.

2.2.4.1.2.2 SEGURO SOBRE RIESGOS COMERCIALES

En México se cubre solo riesgos de carácter comercial originados por la incapacidad financieras del importador.

2.2.4.1.2.3 SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL

Este tipo de seguro cubre los daños, así como los perjuicios y el daño moral que el uso del producto comercializado pueda causar a terceros.

2.2.4.1.3 CERTIFICADOS

2.2.4.1.3.1 CERTIFICADO DE ORIGEN

Certifica el origen del producto y su eventual denominación (denominación de origen). Documento entregado por el sindicato vitícola.



2.2.4.1.3.2 CERTIFICADO DE VALOR

Se dice también dictamen anticipado o resolución. "Se refiere a la resolución favorable al particular que emite la autoridad aduanera a petición del importador, productor o exportador, previamente a la importación, certificando que la determinación de valor de una mercancía o de su origen por cambio de clasificación arancelaria o valor de contenido regional o mercado de país de origen son correctos, en términos del tratado aplicable y sus reglamentaciones uniformes." (Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México)

2.2.4.1.3.3 CERTIFICADO SANITARIO

Se aplica generalmente a mercancía de consumo humano, es emitido por una autoridad reconocida y confirma que la mercancía en el consignada no está infectada y que han sido elaborados de conformidad con las normas prescritas. (Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México)

2.2.4.1.3.4 CERTIFICADO DE ANÁLISIS E INSPECCIÓN

Se llama también reconocimiento aduanero. Es un procedimiento mediante el cual se realiza una revisión de documentos y mercancías para precisar la veracidad de lo declarado en el pedimento, con la finalidad de determinar la cantidad, características y la plena identificación de las mercancías. (Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México)



2.2.5 ENTIDADES LEGALES

2.2.5.1 SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE

Una sociedad anónima de capital variable (S.A. de C.V.) "es una entidad legal que tiene una existencia separada y distinta de la de su propietario, "es una persona artificial" que tiene derecho y obligaciones como una persona natural. Una sociedad anónima, por ser una persona jurídica, puede poseer propiedades a su nombre. Los activos de una sociedad anónima pertenecen a la empresa y no a los accionistas. Una sociedad anónima tiene el estatus legal ante la ley, es decir puede tener demanda o demandar a otra persona." (Acto constitutivo de la empresa Les Vins de Cana S.A. de C.V.)

2.2.5.2 COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL

Una Sociedad de Comercializadora Internacional es un instrumento de promoción y apoyo a las exportaciones a través del cual las empresas que tengan por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos, reciben beneficios como la exención del IVA y de la Retención en la Fuente. (www.aladi.org)

2.2.5.3 ALMACENES DE ESTADO

Los almacenes de estado o recintos fiscales, son aquellos lugares donde se encuentran las mercancías de comercio exterior controladas directamente por las



autoridades aduaneras y en donde se da el manejo, almacenaje y custodia de dichas mercancías por las autoridades. (www.aladi.org)

2.2.6 LA LOGÍSTICA

2.2.6.1 DEFINICIONES

A) Etimológicamente

Según la enciclopedia Larousse Logística viene del griego “logistikós” que significa “que sabe calcular”. Otros creen que viene del latín “logista” que significa intendente o administrador de los ejércitos romanos

Se dice que “logístico” era un miembro de una secta de médicos que fundaba sus teorías en la observación

Durante la II Guerra Mundial, se desarrolló de una manera especial la Logística que era definida por el ejército USA como “aquellos aspectos de las operaciones militares que tratan con el diseño y desarrollo, suministro, almacenamiento, movimientos, distribución, y disponibilidad de materiales, el movimientos, evacuación y hospitalización del personal, la adquisición o construcción, mantenimiento y disponibilidad de elementos ,la adquisición y/o elaboración de servicios.

El mando logístico ha de tener especial intervención en las unidades de comunicación, para tener un conocimiento exacto y preciso de las situaciones es decir de la información”

Por lo tanto podemos considerar que los pilares de la logística son:



- Saber calcular
- Saber Administrar los recursos
- Observar el entorno y los resultados de las soluciones
- Tener información y controlar la comunicación
- Anticiparse a los acontecimientos
- Gestionar el tiempo

B) Según el Consejo de la gestión logística,

El término "logístico" describe un proceso complejo de planificación, puesta en obra y control permitiendo la maximización de la eficacia en distintas actividades como el desplazamiento y el almacenamiento de materiales y productos, la prestación de servicios y la transferencia de información de un punto de origen en un punto de destino o utilización, todo ello en cumplimiento de las exigencias del cliente.

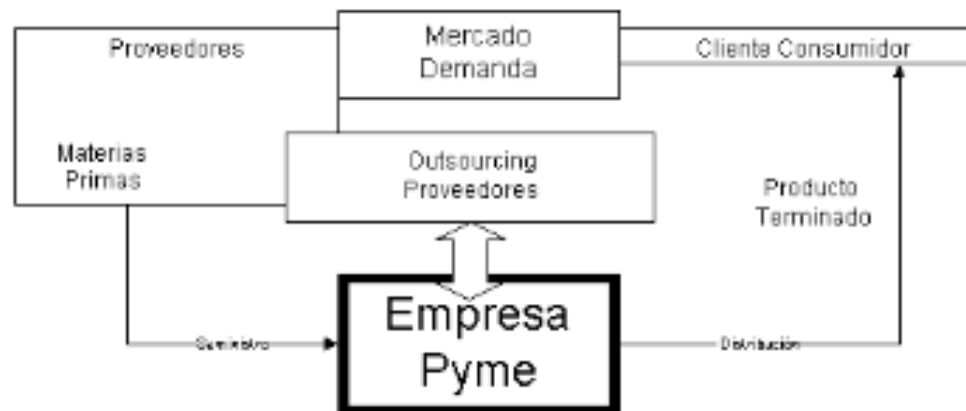
A nivel humano se trata de un esfuerzo de equipo concertado, destinado a hacer llegar el producto adecuado al buen destino en el momento conveniente, en buena condición y al mejor precio.

Para cada vez más fabricantes, minoristas y prestadores de servicios, se trata de un proceso sofisticado que se basa en la tecnología, que implica enormes inversiones en recursos y en tiempo.

El ámbito de la logística se considera cada vez más como el candidato lógico para la subcontratación a un prestador de servicios profesionales externo con experiencia, lo que permite a las empresas concentrarse en sus actividades estratégicas.



Ciclo Logístico = Secuencia de Cadenas Logísticas



Variables Logísticas

Unidad de carga
Transporte
Embalaje
Manutención
Almacenamiento
Inspección

Información

Variables Logísticas

Unidad de carga
Inspección
Manutención
Detención

Información

Variables Logísticas

Envase y embalaje
Unidad de carga
Inspección
Manutención
Almacenamiento
Transporte

Información



Fuente: Asociación para el Desarrollo de la Logística (ADL)



La Logística es en definitiva "el conjunto de actividades que gestionan el movimiento de materiales, el flujo material, Para ello se necesita un adecuado flujo de información, es decir de comunicación de la información para que la gestión sea la más eficiente." (Christopher Martin, in Logistica aspectos estrategicos)

Se necesitan conocimientos técnicos relacionados con el envase, embalaje, transporte, manutención, inspección, codificación, transmisión de la información etc., sin olvidar los cálculos de costes, previsión (forecasting), y los aspectos administrativos anexos (facturación, avisos, reclamaciones, informes, análisis, etc.

2.2.6.2 LA SUPPLY CHAIN

La supply chain se traduce en cadena de suministro.

Según el instituto HEC de Montreal, la cadena logística: red de organizaciones e individuos que, de fase preliminar posterior, son contratados en actividades asociadas al transporte y a la transformación de los bienes - flujos físicos, monetarios y de información -, desde la adquisición de las materias primas hasta la venta de los productos terminados a los consumidores.



Fuente: HEC Montreal.

"La cadena logística representa un elemento estratégico del resultado de las empresas. Del suministro a la distribución al pasar por la producción, el transporte



y las relaciones con un gran número de socios, tiene en efecto por doble finalidad la satisfacción de los consumidores y el éxito de las empresas. La gestión de la cadena logística trata pues de lo que está en juego que afecta a la vez a la gestión operaciones, a la comercialización y a las tecnologías de la información." (Michel Berger, profesor a la HEC Montreal)

2.2.6.3 LA LOGÍSTICA COMERCIAL INTERNACIONAL

La globalización y liberalización de los mercados y el comercio de bienes y servicios están requiriendo de las empresas un gerenciamiento con altos rendimientos.

El valor agregado que van adquiriendo los bienes a través de la cadena productiva y de distribución, y el precio con que llegan al consumidor, estará principalmente constituido por el costo de los servicios logísticos que se requieran para su movilización desde el lugar de producción hasta aquel de consumo.

En el comercio internacional las tres principales actividades de gerenciamiento que se llevan a cabo son la producción de los bienes a ser comercializados, la exportación de bienes, insumos intermediarios y la importación de bienes para uso o consumo directo como insumos industriales.

Estas tres actividades son ejecutadas a través de las tres funciones más importantes del sistema de LCI de cualquier empresa que trabaja en comercio exterior, es decir, la producción orientada a la exportación, la comercialización internacional y la distribución internacional.



2.2.6.4.1 TRANSPORTE MARÍTIMO

Un elevado porcentaje de la mercancía mexicana integradas en el comercio exterior se transporta por vía marítima ya que representa casi la mitad de las exportaciones e importaciones totales.

En los últimos años se han incorporado nuevos servicios de línea en las principales rutas internacionales del transporte marítimo diversificando la red de importaciones y exportaciones.

La conexiones del transporte marítimo cuenta con las siguientes rutas :

- Golfo de Estados Unidos de Norteamérica
- Atlántico de Estados Unidos de Norteamérica
- Atlántico de Canadá
- Atlántico del norte de Europa
- Mediterráneo
- Lejano Oriente
- Pacífico de Centroamérica
- Pacífico de Sudamérica

La principal ventaja que ofrece este medio de transporte es que el costo es mas económico comparado con el transporte aéreo, pudiéndose transportar grandes pesos y mayor volumen de mercancías. Sin embargo, se tiene una desventaja al elegir el transporte marítimo ya que el tiempo de travesía es mayor con respecto a los demás transportes.



2.2.6.4.2 TRANSPORTE AÉREO

Las conexiones internacionales de México en el servicio de transporte aéreo se puede considerar amplio por su rapidez y por los lugares con los que se conecta, por lo que se debe tener en cuenta como medio eficaz para la importación de diversos productos, particularmente aquellos que por naturales requieran de un envío rápido. La reducción en las operaciones de manejo de cargas, los riesgos de averías, robos y la disminución de tiempos de entrega se harán evidentes si el importador decide emplear este medio.

El transporte aéreo tiene como principal ventaja la rapidez, logrando ampliar el número de mercados en los que opera el exportador. Por el contrario, se considera como principal desventaja que el flete aéreo es más caro, aunque no siempre resulta cierto ya que si se hace un análisis y comparación de tarifas de fletes aéreos con los otros medios de transportación se tiene en costos y obtención de beneficios, tales como :

- A) Mediante el uso de transporte aéreo se tiene una corriente de distribución regular y fluida, lo que permite disminuir el volumen de existencias y por consiguiente el espacio para su almacenamiento, por lo que se obtiene una disminución del costo total de distribución al tomar en cuenta estos puntos.
- B) El importador puede recibir con mayor rapidez su importe y de esta manera reducir las necesidades de liquidez, debido a que el tiempo de envío de mercancías es menor por vía aérea.
- C) Las primas de seguros son más bajas y el riesgo de robos y averías de los productos menor.



Por lo general, se utilizan embalajes mas ligeros, lo que representa una reducción en el peso de envío y en el costo de embalajes.

2.2.6.4.3 TRANSPORTE TERRESTRE

El transporte de mercancías por carreteras juega un papel importante en las exportaciones e importaciones mexicanas.

Aunque el auto transporte tiene una menor capacidad de arrastre y es mas caro, cada día se utiliza mas para.

En cuanto a la aplicación de tarifas la Secretaria de Comunicaciones y Transportes ha fijado ciertas reglas para el servicio de autotransporte. Las tarifas del transporte terrestre están formadas por :

- Una clasificación general de artículos elaborada en orden alfabético en el que se indica la clase a la que pertenece la mercancía y la fracción correspondiente.
- Una tabla de cuotas por tonelada, en la que aparece la distancia por kilómetros y las tarifas de flete.

Existen casos en los que se da aumento de tarifas si el transporte utilizado transita por :

- Carreteras o tramos no pavimentados.
- Si las características de la mercancía exigen transporte en vehículos refrigerados.

Cuando se desea que la carga llegue rápidamente se elabora un acuerdo con el transportista para que el camión haga un tiempo por debajo del empleado.



2.2.6.5 ENVASE Y EMBALAJE

En el diseño de envases y embalajes se debe tomar en cuenta las actuales exigencias y normas internacionales y específico al país de importación.

El embalaje tiene como finalidad dar al producto envasado una mayor protección para el manipuleo y transporte.

En lo que respecta al embalaje se debe tener en claro el recorrido geográfico total a realizar por la carga importable hacia el país importador.

2.2.6.6 OPERADORES DE COMERCIO EXTERIOR

La diversidad de actividades que se desarrollan en el comercio exterior, lleva a realizar una distinción entre todos los operadores comerciales, así como de las actividades que cada uno desempeña.

Una importante parte del trabajo de identificación de los siguientes conceptos fue llevado a cabo con la experiencia de los tesisistas en su empresa Les Vins de Cana S.A. de C.V.

La primera distinción que debe hacerse, es el grado de vinculación y los lazos que determinados agentes poseen con los organismos estatales de cada país, de aquella que tienen los que solo se relacionan en el ámbito meramente privado.

Los primeros serán los importadores, exportadores, despachantes de aduana o despachadores, embarcadores, agentes de transportes aduanero, etc., en tanto los segundos serán los agentes de courier, de taly, de seguros, financieros o bancarios, de transporte multimodal, etc.

Por último, es importante hacer una diferenciación entre los agentes que son indispensables para la intervención en una operación, de quienes solo de modo



incidental o eventual o por circunstancias especiales, pueden resultar convocados para determinar operación.

Con la finalidad de analizar los actores que operan en comercio exterior, resulta oportuno mencionar en principio las figuras tradicionales en quienes recae dicha actividad.

2.2.6.6.1 EL IMPORTADOR

El importador es la persona que por cuenta propia o de un tercero introduce mercancía en un territorio aduanero.

Este concepto difiere de quien por cierto pudiera determinar, realizar o complementar los actos materiales de introducir o hacer salir un bien y también de quien pudiera tramitar los registros antes de control de aduana, de las mercancías que se introducen.

2.2.6.6.2 AGENTE ADUANAL

El agente aduanal es una persona física a quien la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autoriza mediante una patente, para que promueva el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros de quien lo solicite.

Los agentes o apoderados aduanales (Apoderados Aduanales es el siguiente tema que puedes consultar, y que se localiza en el Título de Autorizaciones), fungiendo como representantes legales de los importadores y exportadores, una vez recibida la "carta de encomienda" (documento que comprueba el encargo que se le confiere para realizar el despacho aduanero de las mercancías) firmada por el importador, son los únicos que pueden llevar a cabo los trámites y todas las actuaciones y notificaciones que se deriven del despacho aduanero de las mercancías.



Únicamente los agentes aduanales que actúen como consignatarios o mandatarios de un determinado importador o exportador, así como los apoderados aduanales, podrán llevar a cabo los trámites relacionados con el despacho de las mercancías de dicho importador o exportador.

2.2.6.6.3 AGENTE DE SEGURO

Es quien actúa en relación con la contratación de un seguro, intermediando entre las compañías y los clientes sobre la cobertura a dar a una mercancía objeto de importación.

2.2.6.6.4 APODERADO ADUANAL

Es la persona física que haya sido designada por otra persona física o moral para que en su nombre o representación se encargue del despacho de mercancías.

2.2.6.7 LOS INCOTERMS (VERSIÓN 2002)

Desde que los Incoterms fueron publicados en 1936, han sido actualizados en seis oportunidades. Estos definen las responsabilidades del comprador y el vendedor y son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todas las principales naciones comercializadoras, se adaptan al proceso de globalización

La última edición toma en cuenta el creciente uso del transporte multimodal que permite la entrega de las mercancías del vendedor al comprador en cualquier



punto en la cadena de transporte, en lugar de concentrarse -como en el pasado- en el momento en que las mercancías pasan la borda del buque.

2.2.6.7.1 DEFINICIÓN

Los Incoterms son unas reglas de comercio recogidas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) a las que las empresas que realizan compraventas internacionales se someten para regular las condiciones de entrega de las mercancías.

Los Incoterms regulan la entrega de las mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de costes y la tramitación de documentos, pero no la forma de pago ni la legislación aplicable.

2.2.6.7.2 CARACTERÍSTICAS

EXW

El vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor.

FCA

El vendedor entrega la mercancía despachada para la exportación al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido.

FAS

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque de embarque convenido.



FOB

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque del puerto de embarque convenido.

CFR

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa laborda del buque del puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete hasta el puerto de destino, pero los riesgos de pérdida se transmiten del vendedor al comprador una vez hecha la entrega.

CIF

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa laborda del buque del puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes, el seguro y el flete hasta el puerto de destino, pero los riesgos de pérdida se transmiten del vendedor al comprador una vez hecha la entrega.

CPT

El vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él, pero además debe pagar los costes del transporte hasta el lugar convenido.

CIP

El vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él, pero además debe pagar los costes del transporte hasta el lugar convenido, así como el seguro contra el riesto de pérdida.

DAF

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados en el punto y lugar de la frontera convenidos, despachada de exportación.



DES

El vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque en el puerto de destino convenido.

DEQ

El vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en el muelle del puerto de destino convenido.

DDU

El vendedor entrega la mercancía cuando la pone a disposición del comprador no despachada de aduana para la importación y no descarga de los medios de transporte en el lugar de destino convenido.

DDP

El vendedor entrega la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el medio de transporte sin descargar en el lugar de destino convenido, despachada la importación.

2.2.7 FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

El flujo de dinero entre fronteras nacionales es complejo e implica el uso de documentos especiales. Por lo general el comercio exterior se financia con crédito. No es común que a las compañías exportadoras se les pague de inmediato, debido a problemas de cobranza y de tipo cambiario. En orden descendente en términos de seguridad para la compañía exportadora, los métodos básicos de pago de exportación son:



2.2.7.1 CARTA DE CRÉDITO

Esta obliga al banco del cual es cliente el comprador en el país importador a pagar el giro que se le presente, siempre y cuando este vaya acompañado por los documentos prescritos. En una carta de crédito documentada se estipula que el banco pagará con base en los documentos, no en las condiciones de la venta. Sin embargo, el exportador debe asegurarse de la validez del crédito bancario.

Existen dos tipos de carta de crédito:

- La carta de crédito revocable: es la que está sujeta a modificaciones por cualquiera de las partes comprometidas.
- La carta de crédito irrevocable: esta no se puede cancelar o modificar en algún sentido sin el conocimiento de todas las partes que intervienen en la transacción.

Una carta de crédito confirmada es un documento que supone una obligación adicional de pago para el banco que presta sus servicios al exportador.

2.2.7.3 PAGO EN EFECTIVO POR ADELANTADO

Por lo general, se utiliza un cheque cuando un individuo o compañía paga una cuenta en el ámbito nacional antes de recibir la mercancía.

2.2.7.4 GIRO O LETRA DE CAMBIO

Es un instrumento por medio del cual una parte (el girador) se dirige a otra parte (el girado) para hacer un pago. El documento se considera como giro bancario si la agencia exportadora exige que se le pague de inmediato, el documento se considera a la vista.



2.2.7.5 CUENTA ABIERTA

Es cuando se le envía por correo al importador los documentos del embarque necesarios antes de que éste realice cualquier pago o asuma una obligación específica.

2.2.7.6 VENTA A CONSIGNACIÓN O CONTRA COMERCIO

El contra comercio se refiere a cualquier acuerdo de intercambio de bienes y servicios, de forma bilateral o multilateral. Es una práctica por la cual un proveedor se compromete contractualmente como condición de venta a corresponder y emprender ciertas iniciativas comerciales especificadas en compensación y beneficio del comprador.



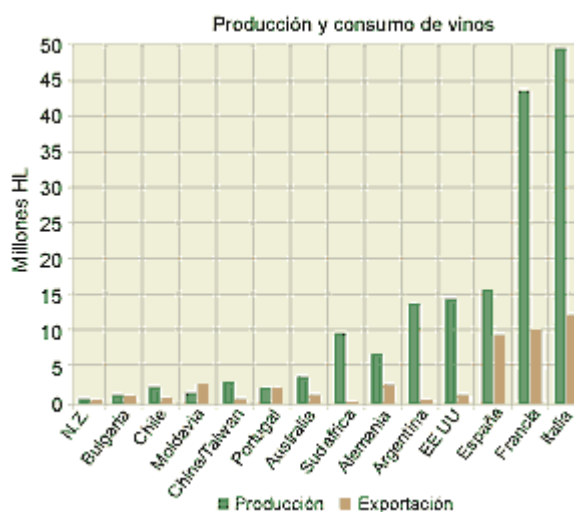
2.3 LOS VINOS FRANCESES

El vino es la bebida obtenida de la fermentación alcohólica, total o parcial, del mosto de uva o de las uvas mismas.

Con esta definición descartamos que existan vinos que no sean procedente de uvas:

No existe el vino de peras, ni de cerezas esos son nombres inapropiados que es frecuente encontrar en los más diversos lugares.

A pesar que las la hectáreas de cultivo de vino han disminuido (por ejemplo en Italia los viñedos han disminuido de 1.215.000 hectáreas a principios de 1980, a 950.000 hectáreas en la actualidad, y los valores aun disminuyen) la producción y consumo de vino no ha disminuido en tan grande proporción, lo que refleja un aumento constante en el rendimiento de los viñedos.



Fuente: <http://vinomex.homestead.com/>



Los tipos de vinos

Existen diferentes clasificaciones para los vinos, sin embargo en este estudio fueron las tres percibidas como más prácticas y generales que estarán desarrolladas

Clasificación por grado de dulce

El contenido en azúcares del vino determina su encuadramiento. Es usual en vinos generosos y espumosos.

2.3.1 CLASIFICACIÓN GENERAL

Es la más usada y la más importante. Clasifica a los vinos según su forma de elaboración, abarcando todos los tipos posibles.

2.3.1.1 LOS VINOS TRANQUILOS

Su contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 9° y un máximo de 14.5°. Generalmente son secos. Su proceso de elaboración guarda muchas características comunes. Por su importancia a nivel de consumo mundial de vinos, definiremos los tres tipos de vinos tranquilos:

2.3.1.1.1 LOS VINOS TINTOS

Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que no se les ha separado los hollejos.



A) Vinos tintos ligeros y frescos

Son los tintos más ligeros del mercado, son fáciles de beber por la baja concentración de tanino, alcohol y sus otros componentes. No pasan por madera de roble, y es necesario consumirlo cuando son jóvenes ya que de otra manera pierden su atractivo. El más conocido es el Beaujolais Nouveau.

C) Vinos tintos de medio cuerpo

Son vinos elaborados normalmente con la combinación de uvas Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc y Merlot. Necesitan un tiempo de envejecimiento.

D) Vinos tintos recios

Estos vinos se encuentran en esta categoría por las variedades de uvas (Cabernet Sauvignon, Zinfandel, Barbero). Son vinos muy apropiados para temperaturas ambientales frías. Muchos de estos vinos son ricos en contenidos alcohólico y un bouquet pronunciado. Necesitan ser guardados varios años.

E) Vinos tintos maduros de edad

Por lo general, estos vino son de estructura y cuerpo vigoroso con fuerza y persistencia del sabor en la boca. Su pronunciado bouquet adquiere mayor complejidad cuando más tiempo permanezca en la botella, por que están elaborados para dar lo mejor de sí mismos desde los 5 hasta los 30 años. Dentro de esta categoría se encuentran los vinos más caros del mundo.

2.3.1.1.2 LOS VINOS BLANCOS

Es el obtenido a partir de uvas blancas. Aunque es poco frecuente, también puede ser obtenido a partir de uvas tintas de pulpa no coloreada a las que se les separa el hollejo (piel de la uva, parte externa, cubierta).



A) Vinos blancos con cuerpo

Tienen un sabor persistente en la boca, una sensación de peso y volumen. Normalmente son vinos que pasan por madera de roble.

B) Vinos blancos afrutados ligeramente dulces

Estos vinos son muy populares entre principiantes, Son delicados, floridos y tienen un ligero toque de azúcar muy agradable.

C) Vinos blancos semidulces

Esta clase de vino tiene más azúcar que los anteriores.

2.3.1.1.3 LOS VINOS ROSADOS

Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezcla de uvas blancas y tintas.

Son rosados porque permanecen poco tiempo en contacto con la piel de la uva tinta. Deben elegirse con el mismo cuidado que los otros vinos, Sean estos ligeros o fuertes, secos o dulces siempre hay que beberlos jóvenes y fríos.

2.3.1.1.5 LOS VINOS ESPECIALES

Así son llamados los vinos generosos, licorosos generosos, dulces naturales, mistelas, espumosos naturales, gasificados, de aguja, enverados, chacolís, derivados vánicos (vinos aromatizados, vermouths, aperitivos vánicos)...



Suelen ser dulces o semidulces, hay pocos secos, y frecuentemente con un elevado contenido alcohólico, que en muchos casos es de adición. Su proceso de elaboración suele ser muy diferente de unos tipos a otros.

A) Los vinos dulces

Los vinos dulces clásicos se elaboran a partir de uvas afectadas por la podredumbre noble (*Botrytis cinerea*), durante los otoños cálidos y húmedos. Este hongo concentra el azúcar en las uvas, con lo que resultan vinos demasiado dulces. Los mayores ejemplos europeos provienen de Sauternes, en Burdeos; Coteaux du Layon, en el valle del Loira; el Rin y el Mosela, en Alemania; el Neusiedlersee, en Austria, y Tokay en Hungría. Canadá, Alemania y Austria elaboran remarcables “vinos de hielo” dulces a partir de uvas congeladas.

B) Los vinos espumosos

El vino espumoso es elaborado mediante el mantenimiento a presión del gas de dióxido de carbono. En el método del champagne el gas es un subproducto de una segunda fermentación.

Otro método ocurre cuando la segunda fermentación tiene lugar en la botella, pero una vez ésta se ha completado, las botellas son vaciadas en un gran tanque (siempre a presión para que no se pierda el gas), y se embotella habiendo separado ya los pozos. A esto se refieren las etiquetas cuando dicen “fermentado en botella”, más que “fermentado en esta botella”.

2.3.2 CLASIFICACIÓN POR EDAD

Basada en diferenciar los vinos por sus periodos de reposo en bodega antes de salir al mercado.



2.3.2.1 LOS VINOS JOVENES

Son los que no han tenido ningún tipo de crianza en madera o esta crianza ha sido mínima. Son vinos que conservan mucho las características varietales de las uvas de las que proceden y de consumo ideal en los 12-24 meses después de la vendimia. Es frecuente encontrar a los tres tipos (blanco, rosado y tinto) como vinos jóvenes.

2.3.2.2 LOS VINOS DE CRIANZA

Han pasado un mínimo de crianza entre madera y botella. Son vinos que desarrollan, además de las características varietales de las que proceden, otras características organolépticas debidas a este periodo de envejecimiento.

Su consumo ideal varía dependiendo de varios factores, pero por lo general es de más o bastante más largo plazo que los vinos juvenes (normalmente entre 3 y 10 años, aunque algunos aguantan hasta 20). Los vinos de crianza, en su mayoría, son tintos aunque también hay muchos blancos y es raro encontrar rosados.

Dentro de los vinos de crianza, según la reglamentación de las denominaciones de origen españolas, hay tres subtipos.

Cada Consejo regulador de las diferentes denominaciones de origen (D.O.) establece unos periodos de tiempo determinados para cada categoría. Los periodos aproximados de la crianza se mueve en estos márgenes:



A) Crianza

Mínimo de seis meses en madera y hasta dos años en botella. Crianza será tanto el vino que tiene un año en madera y otro en botella como el que tiene 18 meses en madera y 6 en botella.

B) Reserva

Mínimo de un año en madera y hasta tres años en botella.

C) Gran reserva

Mínimo de dos años en madera y hasta cinco en botella.

2.3.3 CLASIFICACIÓN POR GRADO DE DULCE

a) Vinos secos

Son aquellos que continen < 5 gramos/litro azúcares.

b) Vinos semisecos

Son aquellos que contienen 5-15 g/l azúcares.

c) Vinos abocados

Son aquellos que contienen 15-30 g/l azúcares.



d) Vinos semidulces

Son aquellos que contienen 30-50 g/l azúcares.

e) Vinos dulces

Son aquellos que contienen > 50 g/l azúcares.

2.3.4 LAS ETIQUETAS

Muy importante, las etiquetas son objetos de una vigilancia particular de parte de las diferentes autoridades durante el proceso de importación.



2.3.4.1 LA ETIQUETA CENTRAL

Ya les aporta las siguientes indicaciones:

- el nombre champagne.
- la marca o el nombre del elaborador.
- la dosificación: bruto o mediocSec.
- las particularidades: blanco de blancos y a veces blanco de negros, con el año de la cosecha, milésimo, fermentada especial.



Fuente: www.champagnes.com

2.3.4.2 LA CONTRAETIQUETA

Da otra información interesante como las vides que registran en el montaje, la maduración, la descripción de los aromas y sugerencias de acuerdos con el pone.



2.4 DEFINICIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

“Un plan de negocios es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio. Frecuentemente es preparado por una compañía existente para asegurarse que el crecimiento futuro se maneje en forma adecuada; si el plan se prepara para un negocio que se inicia, ayuda al empresario a evitar errores costosos. Además de ser útil como instrumento de planeación es frecuente que el plan del negocio sea necesario para obtener financiamiento. Los bancos, los capitalistas de riesgo y los inversionistas suelen de mandar un plan del negocio con el fin de apoyar en el para tomar sus decisiones de inversión. Un plan de negocios bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía.” (Lambing y Kuehl, 1998)

“Un plan de negocios es un resumen escrito de lo que quieres lograr al estar en un negocio y como cumplir con estos objetivos. Debe de contener las metas y objetivos, explicando como usar los recursos, como por ejemplo infraestructura, equipo y personal. Un plan de negocios es parte de la planeación estratégica.” (Stone)

2.4.1 MODELO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN BANCOMEXT 2000

A) Resumen ejecutivo

Objetivo: capturar el interés del lector, de tal manera que quiera saber más acerca del proyecto. Esta sección debería cubrir los siguientes tópicos:

- Perfil de la empresa.



- Naturaleza del producto o servicio que se ofrece, incluyendo sus ventajas competitivas.
- Identificar los mercados extranjeros meta que se han seleccionado.
- Tamaño y tendencias de crecimiento de estos mercados.
- Composición y antecedentes del cuerpo directivo.
- Requerimientos de financiamiento y proyecciones clave.
- Propuesta de uso de los fondos.
- Estrategia de salida propuesta para los inversionistas, incluyendo la R.O.I proyectada.

Es fundamental que esta sección demuestre las ideas que llevaron al desarrollo del concepto del negocio. Ya que el resumen ejecutivo tiene que ser breve, debemos tener cuidado de no incluir información trivial o superflua.

D) Descripción del negocio

- Misión del negocio:**

Describir la razón o propósito de existencia de la compañía; puede ser utilizada como base para establecer metas específicas y desarrollar tácticas y estrategias competitivas.

- Antecedentes del negocio:**

Si la empresa ya existe, se debe presentar una descripción histórica de los hechos que llevaron a la formación de la compañía. Si no existe, se tienen que describir los eventos que lo llevaron a desarrollar la idea del negocio.

- Organización legal del negocio:**

Descripción de la forma de organización legal actual o propuesta de la empresa, describiendo los beneficios y riesgos inherentes a esta propuesta.



Estrategia propuesta de entrada al mercado internacional y calendario de eventos.

Sirve para entrar al mercado meta seleccionado y establecer una posición internacional. Es necesario para mostrar que el cuerpo directivo de la empresa tiene un claro conocimiento de los requerimientos para establecer una operación internacional.

Descripción del producto a ser ofrecido en el mercado internacional.

Descripción detallada del producto para ser ofrecido en el mercado internacional. Tiene que convencer que los productos de la compañía contienen ventajas competitivas que justifiquen su ingreso al extranjero.

Desarrollo e investigación de productos.

Demostrar la creación de una ventaja competitiva sostenible en el mercado internacional, y que existen planes de contingencia contra el aumento de la competencia internacional.

B) Análisis del mercado

Esta parte del plan de negocios es muy importante ya que en él radica la detección de oportunidades, la identificación de los mercados internacionales, el diseño o adaptación de los productos para su exportación, así como la generación del pronóstico de la demanda y por lo tanto de las ventas, que son en concreto, los ingresos esperados de toda empresa.

Los aspectos a considerar en el análisis de mercado son:

- Descripción de las tendencias de la industria en el mercado meta: búsqueda de información para precisar las características cuantitativas y cualitativas de la demanda del mercado meta.
- Descripción del mercado meta



- Competencia: Evaluación de las capacidades de los competidores existentes o esperados y análisis de sus fuerzas y debilidades.
- Barreras a eliminar para lograr penetrar el mercado: Regulaciones arancelarias y no arancelarias.

C) Cuerpo directivo

Presentar al cuerpo directivo para demostrar que puede dirigir efectivamente el producto hacia el mercado meta seleccionado en el extranjero. También sirve para convencer que vale la pena unirse a esta empresa para desarrollar las oportunidades del mercado internacional.

Las tres áreas a cubrir en esta sección son:

- Currículum y responsabilidades de cada uno de los miembros del cuerpo directivo.
- Estructura organizacional del área internacional
- Participación accionaría

D) Operaciones

Proporcionar un panorama de la estrategia que se seguirá la empresa para penetrar y establecer una relación de largo plazo en el mercado extranjero.

Se deberán tratar los siguientes temas:

- Consideraciones internacionales: Se tendrá que definir el transporte, la documentación de exportación, los contactos en el extranjero, y las actividades de desarrollo en el país objetivo.
- Estrategia de comercialización: Detectar la mercadotecnia adecuada al nivel del producto, precio, promoción y distribución.



- Análisis SWOT o FODA:
 - Análisis interno (fortalezas y debilidades)
 - Análisis externo (oportunidades y amenazas)

- Plan de producción: Señalar como será el flujo de la producción, según sea el volumen de fabricación estimado dentro de un tiempo determinado, según los requerimientos del mercado.

- Personal: Reconocer los recursos humanos y materiales con los que cuenta la empresa. Es necesario indicar como se coordina el personal y como se ejerce el control y la dirección.

- Medir los costos de inventarios a través del costo de producción del artículo y el costo de almacenaje.

E) Riesgos críticos

Identificar los problemas potenciales que se pudieran tener en el mercado internacional. En esta sección se deberán cubrir las siguientes áreas:

- Riesgos internos: Analizar los factores que puedan tener un impacto negativo en el negocio.

- Riesgos externos: Regulaciones o desregulaciones gubernamentales, retrasos en la documentación de exportación.

F) Proyecciones financieras

Consisten en organizar la información en cifras que permitan ver la viabilidad y el rendimiento financiero y económico de la exportación. Es decir, ver



si es un buen negocio, cuánto capital se necesita para llevarla a cabo, antes de que empiece a cubrir los costos y a dar utilidades, y el período para recuperar la inversión y como se financiará el proyecto.

Esta sección debe incluir lo siguiente:

- Datos financieros históricos
- Desglose mensual de los estados financieros del primer año de operación
- Proyección anual de los primeros 5 años de operación
- Análisis de punto de equilibrio
- Razones financieras
- Estructura de capital

NORMATIVIDAD Y ASPECTOS JURIDICOS

Es vital que se conozcan las normas, regulaciones, leyes, trámites, certificaciones, aranceles, permisos, contratos, acuerdos comerciales, seguros y fianzas, que están involucrados con la exportación.

Cumplir con las obligaciones que se contraen, como son: tener RFC, realizar declaraciones trimestrales o anuales, respecto a los ingresos y egresos que registre, el pago de impuestos que le correspondan, llevar el registro de los estados financieros y cumplir con las regulaciones laborales, además de cumplir con las disposiciones de salubridad que garanticen la higiene en lugares y manejo de productos.

Obtener el derecho a certificaciones de calidad ISO-9000, que consisten en aprobar procesos administrativos y operativos que se realizan con los estándares internacionalmente reconocidos.



2.4.2 MODELO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE CARLOS MORALES TRONCOSO (2000)

El plan de exportación del autor Carlos Morales Troncoso, propone como metodología para el desarrollo del Plan de Negocios, los siguientes puntos:

A) La empresa y el personal clave

Contiene información detallada de la empresa tal como se encuentra actualmente, con especial énfasis en la descripción de sus antecedentes, sus capacidades y su participación en los mercados que atiende en la actualidad, así como de las experiencias y habilidades de los responsables de poner en práctica el proyecto de exportación y de definir las fortalezas y debilidades de la organización.

B) El producto que se desea exportar

Se describe con detalle el producto o servicio que se exportará, en cuanto a aspectos arancelarios, industriales, técnicos, funcionales y mercadológicos (valor y utilidad para el cliente), destacando las ventajas competitivas singulares que pueden ser mantenidas estructuralmente frente a la competencia.

C) Selección del mercado meta

Se definen los criterios de selección y se elige el mercado meta u objetivo. Se describe y se mide el mercado actual, el potencial y el crecimiento esperados. Se detectan a los competidores y sus principales fortalezas y debilidades. Se identifican y se evalúan las oportunidades y las amenazas a la luz de la competencia, el entorno y, en general, las condiciones prevalecientes en el mercado. Se fijan objetivos y metas de mercadotecnia.



D) Aspectos operacionales

Se define la estrategia para alcanzar los objetivos y las metas de mercadotecnia (las "4P"). Se describe la forma operacional que se a elegido para poner en práctica el plan, que debe ser congruente con la misión y los objetivos y posibilitar el alcance de las metas. Además debe ser factible de implementarse desde el punto de vista productivo, técnico, administrativo, comercial y financiero. Se formula el programa de actividades a corto plazo.

E) Aspectos financieros

Con diferentes escenarios previsibles, se analiza la viabilidad y la bondad financiera del negocio ante su incursión a los mercados internacionales.

F) Resumen de alto nivel

Ofrece una visión panorámica de los antecedentes y el concepto central del proyecto de exportación propuesto; de las premisas fundamentales para el éxito del negocio; del tamaño y tendencias del mercado y de los resultados financieros previstos. Muy frecuentemente, ésta es la única parte del proyecto que los terceros, es decir, aquellos ajenos a la empresa, leen integralmente.

Pero como ya se comentó, en algunos casos el propósito de elaborar un plan es atraer inversionistas o socios o solicitar financiamientos; por ello, se debe ser cuidadoso en su redacción para que su lectura ofrezca un claro entendimiento del proyecto de exportación, de sus alcances y sus supuestos.



En esta tabla, se analizarán las equivalencias de las dos metodologías:

TABLA 0
Equivalencias de Metodologías de Planes de exportación

	Metodología Carlos Morales T.	Metodología Bancomext
1	La empresa y el personal clave, descripción del negocio.	Cuerpo directivo
2	El producto que se desea exportar	
3	Selección del Mercado	Análisis del Mercado
4	Aspectos Operacionales	Operaciones
5	Aspectos financieros	Proyecciones Financieras
6	Resumen de Alto Nivel	Resumen ejecutivo
7		Riesgos críticos
8		Apéndice

Fuente: elaboración personal basada en los planes propuestos por Bancomext (Plan de Negocios de Exportación. 1999 México) y por Carlos Morales Troncoso (Plan de exportación. 2000 México, -Pearson Educación).

2.4.3 MODELO SUGERIDO PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN

Como se puede observar en la tabla 2 existen grandes similitudes entre los dos planes de negocios, sin embargo después de analizar los planteamientos propuestos por cada uno de ellos, se llegó a la siguiente conclusión: para la realización del Plan de Negocios de Exportación, se tomará como base el propuesto por Bancomext ya que se ajusta mas a las necesidades de la empresa Uriarte. El Plan de Negocios de Bancomext se enfoca más a México y sus relaciones internacionales, profundizando adecuadamente en los aspectos claves de las decisiones que debe tomar el exportador.

