

## **Marco Teórico**

### **2.1 Comercio Exterior**

“Es el acto de comercio celebrado entre residentes de un país (exportador) con los de otro estado extranjero (importador), revestido de los recaudos y solemnidades administrativas, bancarias y fiscales que ambas legislaciones exigen respecto de la materia” (Bancomext, 1995, p.8).

#### **2.1.1 Orígenes**

El comercio internacional se expande rápidamente, y es por ello que las economías del mundo para darle frente, se unen o forman tratados para reforzar las relaciones y de esa forma lograr mayores beneficios económicos. El hecho de que las divisiones políticas no respondan a las geográficas da como resultado la diversa distribución de los medios naturales en forma indiscriminada entre regiones. "Como consecuencia de ello, al no poder abastecerse a sí mismas, surge la necesidad del intercambio de bienes. Entendiendo así que un país no es una entidad aislada, sino una parte de una comunidad global, y requiere de los demás para desarrollarse" (Beck, Ulrich, 1998,p.16).

“La esencia y origen del comercio exterior se encuentran en los distintos precios que alcanzan las mercaderías en los diversos países del mundo. La diferencia de precios en los distintos países puede obedecer a:

1. Los recursos provenientes de la tierra, mano de obra, capital, etc. de un país cualquiera están mejor dotados para una producción que para otra.
2. Más alto o más bajo desarrollo alcanzado por el país.

La hipótesis anterior parte del supuesto de que las diversas mercaderías en todos los países presentan las mismas calidades y tecnologías”(Bancomext, 1995, p. 10) .

Otros factores que juegan en las diferencias de precios internacionales, según la guía del exportador Bancomext 1999, son: plazo de entrega, medios de pago, fletes, tipos de seguros, proximidad de los puertos de embarque, bodegas para almacenar, entre otros.

Para facilitar el intercambio comercial se crean tratados comerciales entre países, es decir alianzas para reducir los costos y poder hacer un intercambio comercial. Se negocian y/o reducen aranceles, se formulan condiciones que establezcan el intercambio entre los países participantes. Además se busca incrementar las exportaciones y la tasa de empleo así como la estimulación de la inversión interna y externa. (SECOFI, 2000,p.11).

“Las relaciones entre países se han reforzado, ya que de no hacerlo se producen efectos negativos en su economía, limita su crecimiento y sus recursos decaen” (Ibídem, 1998, p.17). Es tan importante la interacción entre economías que cuando una economía cae, como el llamado efecto domino, hacen caer a otras. Tal es el caso de Argentina y Brasil, al caer Argentina, Brasil se vio afectado en sus exportaciones a dicho país, ya que el poder adquisitivo de los argentinos al estar terriblemente disminuido no podía consumir los productos brasileños. Instituciones como el Banco Mundial otorgan créditos para ayudar a que no se sigan expandiendo los problemas económicos. Al lograr una estabilidad es posible que un país pueda comerciar con el exterior, y consumir productos. Cuando se introducen productos a un mercado, estos compiten por la preferencia del cliente, y esta se alcanza de acuerdo a las necesidades o características que el cliente final busca o espera

obtener. Esto es una ventaja para el consumidor, ya que la diversificación y la competencia sana le dan al cliente el mejor producto. Para esto la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 131, faculta al gobierno como el regulador de las exportaciones e importaciones del país, en cuanto a aranceles y cualidades de los productos. (Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, 2000, p.140)

### **2.1.2 Consideraciones para el comercio Internacional**

El comercio internacional exige el conocimiento y cumplimiento de normas, como condición previa para hacer frente al desarrollo de esta actividad. El importar y/o exportar requiere de una planeación adicional a la interna, dentro de un país, ya que hay factores externos o del entorno que son muy importantes. Tales como los aspectos políticos, economía, cultura, localización, volumen demandado, tiempo de producción y transportación, además de la presentación y especificaciones técnicas del producto en el mercado. Estos aspectos son importantes a tomar en cuenta ya que teniendo la información necesaria de los países en que se haga la transacción se podrá evitar problemas que puedan prolongar o hacer más difícil dicha transacción.

La forma de pago es uno de esos aspectos importantes a considerar, se recomienda firmar contratos de compra – venta, que respalden las fechas de entrega, precio, descripciones y/o especificaciones del producto, además del tipo de incoterm. La contratación de seguros respalda la inversión por lo cual es de suma importancia adquirir uno, para facilitar el transporte y proteger ambas partes.

### **2.1.3 México hace frente a la globalización**

México ha sufrido de devaluaciones fuertes una tras de otra en los períodos (1977-1982), (1982-1988), (1988-1994) y (1994-2000), lo cual ha aumentado la inflación de manera que los empresarios o industrias, para enfrentar estas situaciones, busquen reducir los costos y aumenten sus precios, formando un círculo vicioso. El gobierno, para evitar esto, buscó abrir sus fronteras, y reducir el proteccionismo para crear una competencia sana, como estrategia comercial, y lograr un control de precios, además de atraer inversión extranjera.

Las relaciones internacionales han adquirido una importancia enorme, se han firmado tratados de libre comercio en todo el mundo. El Presidente Fox (2000-2006) ha buscado aumentar las relaciones con todos los continentes y economías importantes para nuestro país, ya que México es un mercado emergente, que requiere de la inversión extranjera, y busca mejorar su balanza comercial apoyando las exportaciones, pero la necesidad de intercambiar bienes es inminente.

El comercio nacional y/o sus empresas tradicionalmente (a partir de los años setentas) han buscado comerciar, principalmente, con sus vecinos del norte, así que ha enfocado su atención en años anteriores al tratado de libre comercio de América del norte o NAFTA, por sus siglas en inglés. Pero en el nuevo sexenio se busca tener fuertes lazos con la unión europea y otras economías inexploradas por los productores o comerciantes mexicanos. Incluso con Argentina se han llevado acabo pláticas para quitar aranceles a algunos productos, lo cual puede ser un punto importante a favor de importar productos de ese país. Pero ¿por que México busca tener tratados con todo el mundo? Una razón es para tener nuevos mercados para sus productos. Qué es exterminar la eterna dependencia que tiene

con Estados Unidos. Para competir con economías estables y fuertes como las de América del norte, México necesita equilibrar su comercio mediante convenios comerciales con otros países, y así no ser dependiente del comercio norteamericano. También requirió de capacitación adecuada para lograr ser competitivo, mejorar su calidad, certificarse internacionalmente, e innovar productos y necesidades para su nuevo mercado.

"México tiene tratados importantes con Sudamérica. El grupo de los tres es un ejemplo, y lo integran Venezuela, Colombia y México. En este tratado destaca una reducción arancelaria progresiva, que alcanzará del 22 al 26% en 8 años. Con Sudamérica se creó la asociación Latinoamericana de Integración en la que se encuentran Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Brasil, Paraguay, Bolivia, Cuba, Uruguay y Venezuela, en donde se acordaron disminución de aranceles y/o preferencias arancelarias. Próximamente el Área de libre comercio de América (ALCA) será el tratado de libre comercio que abarque a todos los países democráticos del continente Americano". (Bancomext, 2000, p.127)

#### **2.1.4 Estándares para las negociaciones internacionales**

El comercio exterior es complejo por las diferencias entre países, es por ello que se crean términos, derechos y procedimientos internacionales, para homogenizarlos. La asociación World Trade Center, que surgió en Nueva York en 1970, proporciona asesoría en el proceso de comercio exterior, contactos, servicios financieros, y asesoría legal para litigios internacionales de cobro, pago y arbitraje entre otros, facilitando y regulando el comercio exterior.

Con el objetivo de facilitar las operaciones de comercio es necesario seguir reglas internacionales que son respetadas internacionalmente. Existen dos tipos de términos para

reglamentar las obligaciones de cada una de las partes, los INCOTERMS (International Commercial Terms) y los hechos por los estadounidenses, RAFTD (Definiciones revisadas del comercio exterior Norteamericano), según Bancomext en su publicación guía del exportador 2000, p.197 estos últimos son de poco uso y solo funcionan en E.U.A., siendo los Incoterms los más utilizados y/o conocidos por todo el mundo.

#### **2.1.4.1 INCOTERMS**

Los Incoterms son definidos en la guía del exportador como un “conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones internacionales, por lo que se pueden utilizar en contratos de compraventa internacional”. (Ibídem, p. 197)

Al iniciar el comercio internacional de manera formal, surgió la necesidad de regular las transacciones, encargándose de establecer los derechos y/o obligaciones de ambas partes, además de definir el tipo de transporte que se utilizará y el lugar hasta donde se despacha el producto. Se recopilan por primera vez en 1936, han sido modificados y aumentados para beneficio del comercio, para mejorar su utilidad y flexibilidad de acuerdo al cambio que surge con el tiempo en la globalización.

#### **2.1.4.2 Clasificación de los Incoterms en dos grupos:**

La guía básica del exportador menciona una clasificación clara de los Incoterms para su fácil organización y entendimiento. (Ver figura 2.1 para un mayor entendimiento)

1.- Por grupos: Basada en la primera letra de las siglas

E = Exit (Punto de salida, *entregados en el país de origen*)

C = Cost (Costo de flete principal incluido *Entregado en país destino*)

F = Free (Libre de flete principal, *entregados en el país de origen*)

D = Delivered (Entregado en el país destino)

2.- Por tipo de transporte:

A = Aéreo

B = Marítimo

O = Cualquier tipo

T = Terrestre

### 2.1.4.3 Explicación de los Incoterms

De acuerdo a Bancomext en su guía del exportador los Incoterms se clasifican de la siguiente forma para su manejo:

**E: EXW** El vendedor entrega la mercancía en planta, ya etiquetada y embalada, lista para que el comprador la recoja y la suba a su transporte.

**F: FCA, FAS Y FOB** El vendedor entrega la mercancía en su país de origen, los exportadores cotizan sus precios en FOB, esta forma es la más utilizada en todo el mundo.

**C: CFR, CIF, CPT, CIP** El vendedor se encarga del transporte sin tomar responsabilidad de riesgo de pérdida.

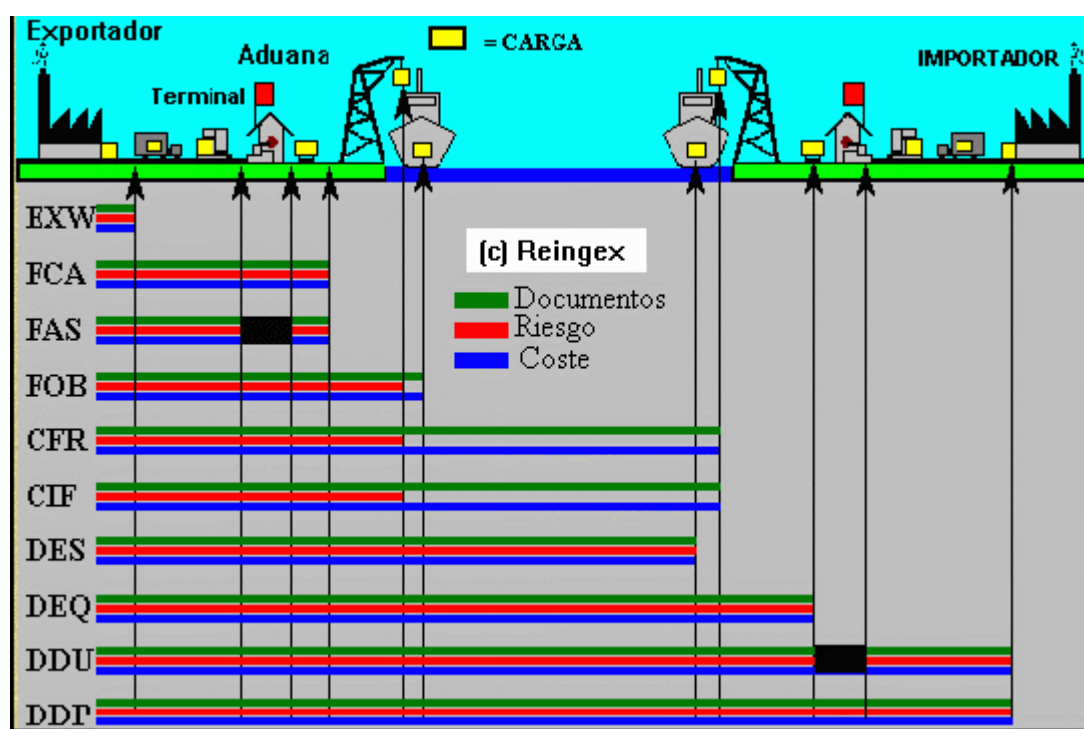
**D: DDP** Transporte completo, es responsabilidad total del vendedor de entregar en la puerta del comprador el producto.

Dentro de los incoterms recomendados por la Cámara de Comercio Internacional (ICC), Para ayudar a los operadores del comercio internacional destacan CIF y FOB, ya que son términos intermedios y se comparten obligaciones, responsabilidades, además de riesgos y

costos. El tipo de incoterm se negociará para que de esta forma sea conveniente para ambas partes, se disminuyan los costos, y se entregue el producto en condiciones propicias. (Ibídem, p.210)

La siguiente ilustración (figura 2.1) muestra, de acuerdo a cada INCOTERM, hasta donde llegan las obligaciones de cada una de las partes, es decir del exportador y del importador.

**Figura 2.1 Gráfica de Incoterms**



Fuente: [www.camaracuba.cu/Extranet/Incoterms.asp](http://www.camaracuba.cu/Extranet/Incoterms.asp) 15 de octubre 2003.

Una vez negociado el tipo de incoterm que se usará para llevar a cabo la transacción es necesario contar con la documentación correspondiente y todos y cada uno de los requisitos del gobierno para que la mercancía pueda ingresar al país, así como los documentos internacionales que ayudan a regular y reglamentar las operaciones internacionales.



## **2.2 Documentos requeridos para la importación.**

Entre los requisitos para llevar a cabo la importación se encuentran los requerimientos impuestos por el gobierno y los requisitos globales de comercio internacional, establecidos en los tratados entre las dos partes e instituciones, como el banco mundial que regulan el comercio global.

### **2.2.1 Requisitos de Importación Gubernamentales**

Antes de iniciar cualquier operación es necesario darse de alta como importador en el padrón de importadores emitido por la SHCP o contar con los servicios de una comercializadora registrada en el padrón., para después inscribirse en un grupo de importadores por sector o sectorial, en este caso de vinos importados. (Ver anexo 3)

#### **1. PADRÓN DE IMPORTADORES**

Es el registro nacional de Importadores que lleva a cabo la SHCP para verificar las operaciones de comercio exterior. Es necesario que una persona moral efectúe el procedimiento, ya que como persona física no se permite llevarlo a cabo.

#### **2. PADRÓN SECTORIAL.**

El Padrón Sectorial, es el registro en el cual se debe estar inscrito para importar productos sensibles a los diferentes sectores de la economía del país.

3. Contar con los certificados necesarios y Normas Oficiales Mexicanas (NOM) para la mercancía a importar que requiera dichos permisos (restricciones no arancelarias). Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) son regulaciones no Arancelarias para el aseguramiento de estándares internacionales de calidad.

Existen diferentes tipos de NOM:

Como ejemplo:

- NOM de Etiquetado
- NOM de Información Comercial o Calidad y Especificaciones

NOM de Etiquetado.- Es la norma que establece que en una etiqueta se indique toda la información comercial del producto para que el consumidor tenga conocimiento de todas las características de la mercancía.

NOM de Información Comercial o Calidad y Especificaciones.- Es aquel que otorga la Secretaria de Economía después de análisis de laboratorios autorizados para inspeccionar los distintos aparatos y verificar que cumplan con las especificaciones de calidad de la norma.

4. Para importar es necesario especificar el tipo de pedimento de importación por medio de dos tipos de regimenes bajo los cuales se puede realizar dicha importación o exportación.

Tipos de Pedimentos

- Régimen Definitivo
  - Régimen Temporal
- 
- Régimen Definitivo.- Es aquel que se establece para las mercancías que permanecen por tiempo indefinido en el país, dichas mercancías deben cumplir con la obligación de pagar los derechos e impuestos correspondientes.
  - Régimen Temporal.- Es aquel que se establece para las mercancías que se internan al país por tiempo definido, para ser sometidas a algún proceso y posteriormente sean retornadas al extranjero.

5. Para poder introducir las mercancías al país importador (México) existe un sistema de control establecido por el Gobierno Federal para verificar las Importaciones y

Exportaciones que se realizan en el país, y que tiene por objeto verificar que las mercancías cumplan con el pago de impuestos, los requisitos y regulaciones establecidas.

El sistema de selección para desaduanamiento libre (verde) o Reconocimiento aduanero (rojo) no es completamente aleatorio ya que varios son los factores que determinan si es necesario, que la mercancía sea sometida a un reconocimiento aduanero o sea objeto de Desaduanamiento libre.

Dichos factores son entre otros:

- Tipo de mercancía
- Nomenclatura arancelaria
- Importador o exportador.

“El Proceso de Selección inicia una vez que el pedimento es transmitido a la Autoridad Aduanera quien valida el pedimento y responde con un código de barras, el cual se imprime en el pedimento. Dicho proceso termina una vez que se tienen por cumplidos los requerimientos no arancelarios, el pago de impuestos correspondientes y la mercancía es presentada en la aduana donde pasara por un primer modulo de selección aleatoria (semáforo fiscal) a través del cual el mencionado código de barras es leído para obtener una resolución que podrá consistir en el Desaduanamiento libre o un reconocimiento aduanero. Una vez pasado el primer modulo, el procedimiento se repetirá en un segundo modulo.” (Fuente [www.aaminerse.com](http://www.aaminerse.com), 5 de septiembre 2003)

### **2.2.2 Requisitos globales**

Para poder llevar acabo la importación es necesario cubrir cada uno de los siguientes procedimientos y documentos que se mencionan a continuación:

1. Contar con una factura comercial que cumpla con requisitos legales para poder llevar a cabo la importación.

La factura comercial deberá contener los siguientes datos:

- Nombre y dirección del Proveedor ( No PO Boxes )
  - Teléfono del Proveedor
  - Tax ID del proveedor
  - Descripción detallada del producto. Evite abreviaciones o códigos.
  - Precio unitario y total por partida.
  - Origen del producto.
  - Todo producto debe tener valor de mercado. Nota: \$0.00 no es aceptado en aduanas aun y cuando sean muestras o regalos.
  - INCOTERM utilizado en la transacción. (Puede indicarse en un anexo o en la carta de instrucciones).
2. Contar con un certificado de origen emitido por el proveedor para la mercancía que requiera comprobar el origen de fabricación, en el caso de productos químicos un análisis y descripción del producto a importar.

#### **2.2.2.1 Cuota Compensatoria.**

“Es un tipo de regulación arancelaria que compensa los precios de las mercancías Importadas, para proteger a la industria nacional, de los productos fabricados en países que debido a su economía alcanzan costos de fabricación menores que los costos de fabricación nacional.” (Ibídem, 2003)

La secretaria de comercio de alguna entidad o país se ve obligada por algunos sectores de éste, a establecer estas cuotas para protegerse de importaciones temporales que contengan un gran volumen de productos que fueran a afectar dicho sector.

#### **2.2.2.2 Valor en la aduana**

“Es el valor base a través del cual se calcula el monto del impuesto a pagar. Dicho valor es tomado de la factura adicionando los gastos incrementables, como gastos de carga y descarga, almacenajes y fletes.”(Ibídem, 2003)

#### **2.2.2.3 Contratos Internacionales.**

“Existen problemas con el idioma, costumbres, semánticas y marcos legales diferentes, ya que las culturas y locación demográfica afecta considerablemente la comunicación y acuerdos internacionales” (Ibídem, 2003). El objeto del contrato es prevenir posibles riesgos e implicaciones en las operaciones de su empresa en el exterior. Las diferencias entre naciones son significativas, por lo que se necesita tener regulaciones que pongan en línea esas diferencias y se tenga un respaldo o apoyo en negociaciones y comercio. Así de esta forma se logran acuerdos estableciendo responsabilidades entre las dos partes, se establecen derechos y obligaciones.

Para llevar acabo un contrato internacional que te apoye y justifique, se tiene que negociar:

1.-Precio/ Incoterm: En el precio se incluyen los costos logísticos, por lo cual es importante saber el tipo de incoterm, para incluirlos.

2.-Cantidad: El volumen especificado de la mercancía.

3.-Formas de pago: Método que se empleará para concluir la transacción.

4.-Fecha de entrega: Es importante determinarla, ya que de no cumplirse se puede reclamar y sustentar la reclamación ante las autoridades internacionales de comercio.

5.-Incumplimiento de contrato: En caso de no cumplirse lo acordado en el contrato se debe estipular que multas o consecuencias procederán.

6.-Arbitraje: Se determina una organización imparcial que en caso de incumplimiento de alguna de las obligaciones de las partes, dictará un veredicto para regular la operación y hacer cumplir lo acordado.

7.-Vigencia: Determinar la duración del contrato.

Derecho y obligaciones jurídicas constituye la base legal

#### **2.2.2.3.1 Principales cláusulas del contrato internacional**

Estas cláusulas son las partes que se deben especificar dentro del contrato y que tienen una importancia relevante, por consiguiente se requiere su especificación. La guía básica del exportador, de Bancomext, (1999) enlista estas cláusulas:

A.- Objeto del contrato

B.- El precio de las mercancías

C.- Forma de envío

D.- Momento y forma de pago

F.- Entrega de mercancías y documentos

G.- Certificación del producto

H.- Responsabilidad del producto

I.- Patentes y marcas

J.- Vigencia del contrato

K.- Rescisión por incumplimiento

L.- Legislación aplicable

M.- Solución de controversias.

Cada una de las cláusulas del contrato internacional se explica a continuación:

### **A) Objeto del contrato**

El objeto es indicar con suficiente claridad las mercancías específicas que se venden o que se compran, detallando la cantidad, características y condiciones en que se encuentran cuando se trate de un sólo tipo de mercancías.

### **B) El precio de las mercancías**

Especificar el tipo de moneda que se utilizará para el proceso de venta (currency). Precio relacionado a Incoterms, es decir es aquel precio de referencia establecido en términos de rangos para ser utilizado como mecanismo de control sobre los incoterms.

### **C) Forma de envío de las mercancías**

De acuerdo a Kotler (1984), este consiste en determinar la forma de cómo se va a empaçar el producto para que soporte la manipulación en el transporte, clima y todos los problemas a los que pudiera estar expuesto el producto, como se menciona a continuación:

- Empaque.- todo lo que envuelve al producto, es la imagen externa del producto, debe poseer una etiqueta que tenga toda la información necesaria de que es el producto, puede también explicar como se usa, volumen o unidades que posee y otras especificaciones.
- Empaque primario.- Envase (directamente en contacto con el producto) es el recipiente o envoltura imprescindible que tiene un producto. Este se guarda hasta que se termina el producto.

- Empaque secundario.- Empaque (caja que rodea al envase) es un extra que se puede agregar para su presentación.
- Empaque de embarque.- Embalaje es el recipiente o envoltura que protege a la mercancía hasta su llegada de destino.

Objetivo del embalaje es proteger el producto durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

#### **D) Momento y forma de pago**

En el contrato se debe señalar la forma en que deberá llevarse a cabo el pago, en relación con una serie de factores relacionados con el tiempo, lugar, moneda y fórmula bancaria para concertar las operaciones.

#### **E) Entrega de mercancías y documentos**

Las partes implícitas en el contrato determinan la fecha de arribo y/o entrega de la mercancía o mercancías en cuestión.

#### **F) Certificación del producto**

Una institución especializada como aduanas o Secretarías de economía de una entidad o país, verifican a los productos para garantizar a los consumidores que el producto cumpla con las especificaciones respectivas y por consiguiente asegure su salud e integridad física, ya que los productos han cubierto las pruebas y requisitos mínimos de seguridad y calidad.

#### **G) Responsabilidad del producto**

El fabricante puede transferir mediante normas o reglas escritas en el contrato, el riesgo de responsabilidad del producto, lo más recomendable es que se contrate un seguro que proteja a la mercancía contra daños.



### **H) Patentes y marcas**

Una forma de evitar el plagio a una marca es incluir en el contrato una cláusula en la que la contraparte extranjera se obligue a registrar ante sus autoridades y a nombre de la empresa importadora la marca o la patente industrial del producto.

### **I) Vigencia del contrato**

Es recomendable por la Convención de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías, que la vigencia del contrato sea de seis meses a un año, ya que es el tiempo suficiente para determinar la conveniencia de seguir o no, con este tipo de contratos.

### **J) Rescisión por incumplimiento**

Al incumplir con lo acordado se hace merecedor a sanciones, tales como un 10 o un 15% sobre el importe total del contrato, según el contrato de compraventa internacional de mercaderías que está regido por la Convención de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías.

### **k) Legislación aplicable**

Dentro de los contratos internacionales cada entidad o país involucrado, prefiere que se le aplique el derecho de su país o cuerpos normativos como la ley aduanera y su reglamento respectivo, dependiendo de la operación que se realice ya sea importación o exportación (Convención de Viena, 2000)

#### **2.2.2.4 Modalidades de pago**

En la actualidad existen varias formas de realizar o recibir pagos de los productos en el proceso de exportación, algunas de estas se atienden mediante el nivel de seguridad o

confianza con que cuenten. Estas se clasifican en nivel de seguridad bajo, medio y alto. A continuación se muestran algunos ejemplos:

- **Nivel de seguridad bajo.**

Cheque

Giro bancario

Orden de pago

- **Nivel de seguridad medio.**

Cobranza bancaria internacional

- **Nivel de seguridad alto.**

Carta de crédito

La forma de pago que brinda mayor seguridad al exportador es la carta de crédito, ya que este es un acuerdo en el cual a petición de un cliente se le obliga a efectuar un pago a una tercera persona, a través de la entrega de documentos. En este caso la intervención del exportador se inicia una vez que se haya llegado a un acuerdo en la operación de compra-venta además de las condiciones de la carta de crédito, una vez que recibió la carta de crédito el exportador, este tendrá como obligación embarcar las mercancías.

#### **2.2.2.4.1 Modalidades de pago de alto riesgo**

Existen modalidades de pago que pueden ser de más riesgo para que suceda un ilícito, dependiendo de la confianza que exista en el negocio por parte de las partes involucradas, es decir, el riesgo que exista de llevar a cabo la exportación.

- Pago en efectivo: El riesgo que existe puede ser algunos ilícitos tales como robo en el lapso de la transportación, además de hacer lento algunos trámites por las altas sumas de efectivo.
- Cuenta abierta: Consiste en no liquidar la operación por operación, más bien no liquidar de golpe el adeudo, sino ir compensando, el riesgo se encuentra en el que el exportador no tiene el control de forma legal de la propiedad.
- Ventas a consignación: Consiste en que el exportador conserva la propiedad de la mercancía, pero acepta recibir el pago únicamente después de que se haya vendido en el país del importador, además el importador tiene la facultad de devolver lo que no se vende sin responsabilidad. (Bancomext, guía básica del exportador,2000 , p.232)

### **2.3 Plan de importación**

Para llevar acabo la investigación es necesario un modelo científico que reúna los pasos requeridos para efectuar un análisis integral y ordenado, el cual facilite el trabajo de investigación para la importación de los productos seleccionados.”. (Stutely R.,2000)

#### **2.3.1 La necesidad de procedimientos o guías.**

Un modelo científico a seguir es requerido para efectuar o desarrollar un proyecto. Un claro ejemplo es el plan de negocios, el cual muestra en un documento el o los escenarios más probables con todas sus variables, o bien para el caso de esta investigación un guía de importación Debido a los pocos planes o guías de importación, es necesario seguir un plan de negocios que sea adecuado para la importación, le empresa consultora Eomonia, propone una guía de importación. Para entender la guía de importación es necesario analizar primero el plan de negocios.

### **2.3.2 Plan de Negocios**

Un plan de negocios sirve para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Llevar acabo este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía en los procesos de investigación o recolección de datos para la toma de decisiones. ( Stutely R.,2000)

En el proceso de realización se interpreta el entorno de la actividad del sector y se evalúan los resultados que se obtendrán. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para poner el plan en marcha.

Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a los números, sino a interpretarlos correctamente. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos.

#### **2.3.2.1 Componentes del plan**

El plan de negocios, según **Stutely** en su obra "Plan de negocios: la estrategia inteligente", incluye todos los aspectos de un proyecto. Incluye: resumen ejecutivo, introducción, análisis e investigación de mercado, análisis Swot, estudio de la competencia, estrategia, factores críticos de éxito, plan de marketing, recursos humanos, tecnología de producción, recursos e inversiones, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad financiera, dirección y gerencia, conclusiones y anexos.

### **2.3.2.1.1 Resumen ejecutivo**

Es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica en la primera parte de la presentación. Es lo primero que ve el lector del proyecto. Debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales. También es conveniente realizarlo al final, después de haber analizado todos los puntos. De preferencia es solo una o dos hojas de extensión. El objetivo de este resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene.

### **2.3.2.1.2 Introducción**

Es necesario determinar los siguientes puntos antes de comenzar:

- Cuál es el negocio que se desarrollará.
- Quiénes realizan la presentación del plan y para qué.
- Si se trata de una empresa en marcha, cuál es su misión y su trayectoria.
- Cuál es la fecha de presentación y si existe un plazo para la aprobación del plan.
- Cuál es el enfoque con que se preparó el plan.

### **2.3.2.1.3 Análisis e investigación de mercado**

Es de suma importancia conocer el mercado que se penetrará, así que la investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (saber quien es la competencia, sus fuertes y debilidades) y para conocer la demanda (quiénes son los consumidores y qué esperan). El plan de negocios nos ayuda a hacer pronósticos apoyado en la investigación de mercados. En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios:

cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente. Si bien no en todos los casos es imprescindible contratar una investigación de mercado extrema, debe buscarse información sobre la demanda que responda estas preguntas, sustentando la propuesta del plan de negocios. Fuentes como revistas y diarios especializados, cámaras empresariales, internet, consultores o personas que ya están en el mercado pueden aportar información valiosa. (Weiers, 1986, p.63)

#### **2.3.2.1.4 Análisis swot**

En el análisis swot se analizan las fortalezas y las debilidades internas y externas, tanto del producto como del sector, para así determinar las ventajas u oportunidades.

#### **2.3.2.1.5 Estudio de la competencia**

La variable competencia es una de las menos controlables y una de las más influyentes en el desarrollo del negocio. Para contemplar diferentes escenarios, pueden elaborarse planes de contingencia. Sin embargo, dado que la cantidad de escenarios posibles es infinita, ningún plan de contingencias será capaz de contemplar todas las reacciones y estrategias de la competencia. Por ello, el plan de negocios no debe ser estático sino que debe utilizarse para monitorear la realidad y debe modificarse a la par de los cambios del mundo.

#### **2.3.2.1.6 Factores críticos**

Es necesario poder determinar que factores influyen en el proyecto de manera importante y analizarlos cuidadosamente. Estos factores son relevantes en la investigación, conocer los

factores críticos internos y externos de la empresa constituye un manejo de información que los convierte en controlables o manipulables de alguna forma.

### **2.3.2.1.7 Plan de marketing**

El plan de negocios se convierte en un plan con subplanes. Entre los cuales esta el plan de marketing; el cual no es sino la instrumentación de la estrategia de marketing. La clasificación más aceptada a través del tiempo ha sido la de Jerome McCarthy conocida como las Cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

#### **2.3.2.1.7.1 Definiendo el Producto**

- Se realiza una descripción objetiva del producto con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del packaging.
- Realizar una descripción de los beneficios que el producto brinda a los consumidores.
- Marcar las diferencias entre el producto propuesto y los de la competencia.

#### **2.3.2.1.7.2 Definiendo Precio**

- Incluir rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto y su fundamentación.
- Incluir un análisis de sensibilidad para sustentar el rango adoptado y demostrar la elasticidad de la demanda.
- Hacer referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
- Incluir un análisis de costos para dejar asentado cuál es el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.

#### **2.3.2.1.7.3 Definiendo Plaza**

- Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.
- Determinar cuál va a ser el alcance de la distribución (parroquial, metropolitana, nacional, regional, internacional).

#### **2.3.2.1.7.4 Definiendo Promoción**

- Determinar los medios de comunicación que se utilizan o que se utilizarán para promover el producto (medios masivos, marketing directo, puntos de venta, vía pública, auspicios, boca a boca).
- Mostrar el plan de comunicaciones para un período de al menos un año.
- Incluir el análisis costo-beneficio del plan de comunicaciones.
- Si se trata de una empresa en marcha, incluir campañas realizadas y resultados obtenidos.

#### **2.3.2.1.8 Recursos Humanos**

Según el escritor William A. Sahlman de la escuela de negocios de Harvard, en su artículo “How to write a great business plan” publicado en agosto de 1997, menciona la importancia de los recursos humanos. Para el autor es la pieza clave de un proyecto, prosigue afirmando que un inversionista, al leer un plan de negocios, primero busca en la sección de personal los curriculums, para saber quienes y que capacidad tienen los involucrados en el proyecto.



### **2.3.2.1.9 Tecnología de producción**

Se define la tecnología que se requiere para llevar a cabo los procesos productivos, activos especializados, y todo lo necesario para poder producir.

### **2.3.2.1.10 Recursos e inversiones**

Es necesario definir los recursos que se necesitarán para arrancar las operaciones, los recursos que se requieren, para calcular la inversión inicial.

### **2.3.2.1.11 Factibilidad financiera**

En esta sección se hacen proyecciones de ingresos que se obtendrán en el futuro, para hacer un cálculo o estimado de la recuperación de la inversión inicial. De esta manera los inversionistas tienen un aproximado de cuando empezarán a tener beneficios o utilidades. Además el cálculo de la factibilidad financiera muestra si el proyecto puede generar utilidades o no, de no hacerlo o simplemente no genera lo suficiente como para llevarlo a la práctica se desecha el proyecto.

### **2.3.2.1.12 Análisis de sensibilidad**

En todo proyecto es necesario trabajar con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que solo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables). Esta es una técnica que permite evaluar el impacto de las variaciones de los factores más importantes sobre los beneficios. Así que se deben de especificar correctamente.

Las **variables controlables** identificadas en el proyecto son:

- Precio

- Producto
- Logística
- Promoción

Las principales **variables no controlables** en el proyecto son:

- Competencia
- Consumidores
- Entorno económico, político, legal, etc.

#### **2.3.2.1.13 Conclusiones y anexos.**

En esta sección se interpretan los datos obtenidos en cada una de las partes y se hacen las conclusiones y recomendaciones. En ella se expresa si el proyecto es viable llevarlo a una fase de implementación o si requiere de mayor investigación o suspenderse hasta que las condiciones cambien.

Los anexos son los documentos que se agregan para sustentar o indicar como se llevo a acabo la investigación.

A continuación se muestra un plan de negocios donde se muestran los pasos o subplanes que lo conforman.

**2.3.2.2 Plan de negocios, de Richard Stutely (1999) y Kotler & Dubois**

- A. Resumen ejecutivo
- B. Situación actual de la empresa
- C. Entorno externo
  - Análisis del mercado
  - Entorno macroeconómico
- D. Entorno Interno
  - Situación de la empresa
- E. Plan de lanzamiento
  - Objetivos
  - Opciones estratégicas
  - Segmentación
  - Target
  - Posicionamiento
  - Fuente de volumen
- F. Plan de acción
  - 4 P's
  - Gente
- G. Estrategia interna
  - Infraestructuras
  - Recursos humanos
  - Administración
  - Información financiera
  - Requisitos de fondos



Figura 2.2 basado en Richard Stutely (1999) y Kotler & Dubois (1997)

Este modelo sirve para identificar a un mercado local perfectamente, ya que su análisis es hacia ese enfoque. Nuestro objetivo es el de importar y colocar los productos en algunos sectores, los cuales los podemos dividir de esta forma: restaurantes de comida argentina, restaurantes dedicados a la cata de vinos o simplemente a vinos, cadena distribuidora de vinos. Así que tendremos una mezcla ligeramente variada y nos convendría tener un modelo más flexible.

### 2.3.3 Guía de Importación

En la busca de modelos para la importación, se ha descubierto que existe muy poca información, ya que los gobiernos apoyan más que nada la exportación. Esta guía abarca parte del plan de negocios antes mencionado lo cual es una característica que le da soporte por su alto parecido a este plan, además de ser específico y detallado en los pasos a seguir, y por si fuera poco esta enfocado o diseñado en base a la región de interés del proyecto, *Sudamérica*.

A continuación se mostrará el plan o guía de importación obtenido del sitio web: **www.eomonía.com** el cual está dirigido a todas aquellas empresas que deseen realizar negocios en la región de las Américas. Con oficinas en Montevideo, Uruguay ofrece servicios especializados asesorando a personas o empresas que deseen hacer negocios en el cono sur, en el cual este proyecto de investigación esta centrado. También da servicios para

realizar negocios en México, y negocios tipo e-business. Su objetivo, es el de brindar información, plataforma y servicios de utilidad que apunten a maximizar la rentabilidad de las empresas, ya sea a través de la optimización operativa, el aumento de los ingresos y/o la reducción de costos.

Esta guía de importación esta dividida en 8 pasos, muy claros, para la *etapa de preparación*, posteriormente se existe una organización para la *etapa de ejecución*, ya que después de concretado un negocio, comienza la etapa de llevar a la práctica lo que se ha pactado, lo que implica toda una serie de trámites, así como asegurarse que la mercadería llegue a nuestras manos en óptimas condiciones. Ya una vez que la mercadería ha llegado a las manos del importador, comienza la etapa de comercializar los productos en el mercado local. Se requiere de un estudio de mercado como guía para la planificación de la comercialización de los productos importados.

### **2.3.3.1 La etapa de preparación**

**Guía de Plan de Importación:** ([www.eomonia.com](http://www.eomonia.com))

#### **Introducción: ¿Por qué la empresa debe importar?**

En esta primera sección se expresa el interés que se tiene por importar productos, es decir, se debe de convencer al lector o inversionista de las ventajas que un producto extranjero tiene sobre los nacionales o la razón por la que se cree que es una oportunidad de negocio.

#### **2.3.3.1.1 Parte I: Política de importación de la empresa.**

Existen dos tipos de importación, la directa y la indirecta. La directa consiste en llevar a cabo la importación y todas sus operaciones y procedimientos uno mismo como empresa.

El de tipo indirecta es por medio de empresas que se dedican a importar diferentes artículos o alguno en específico y lo vende dentro del país destino. Esta última opción es para quienes buscan solo comercializar con los productos, desde luego esto infla el precio final ya que la cadena de valor es más amplia.

#### **2.3.3.1.2 Parte II: Análisis de la empresa.**

El análisis de la empresa requiere de pasos importantes, tan importantes como conocerse a uno mismo, de no hacerlo así no se pueden detectar fuerzas ni debilidades de la empresa. El primer paso es conocer los productos y saber que ventajas tienen sobre los existentes en el mercado para explotarlas. Una vez seleccionados los productos se requiere tener conocimiento de los procedimientos internacionales, tales como la logística adecuada, documentación y cada detalle importante para evitar gastos innecesarios y hacer el negocio más rentable y eficiente.

##### **2.3.3.1.2.1 Producto / Servicio.**

El producto o servicio debe ser determinado y especificadas sus características para que se pueda analizar. Se definen sus ventajas, y se manifiestan las razones por las que se selecciona el producto o servicio.

##### **2.3.3.1.2.2 Operaciones.**

Se determinan las operaciones y se definen cada una de ellas. La logística es la más importante en las operaciones internacionales ya que seleccionar el modo de transporte es parte esencial en el proceso de planeación. Elegir un modo erróneo o no apto para el producto puede perjudicar las operaciones, ya sea en costos, tiempos de entrega entre otros.

Las características físicas y el valor de la mercadería determinan cuál es el más adecuado en cada caso:

**Flete aéreo:**

Ventajas

- Rapidez
- Regularidad en las frecuencias
- Seguridad en los horarios de salida y llegada
- Seguridad en las bodegas

Desventajas

- Alto costo
- Fletes adicionales

**Flete marítimo:**

Ventajas

- Bajo costo
- Seguridad en las frecuencias
- Embalajes apropiados según la carga
- Costo ideal para commodities

Desventajas

- Mayor tardanza respecto de otras opciones
- Fletes adicionales

**Flete ferroviario:**

Ventajas

- Bajo costo
- Tiempo seguro de demora

- Ideal para cargas a granel y de bajo costo

Desventajas

- Contenedores en condiciones desfavorables
- Fletes adicionales

<b>Flete terrestre:</b>
-------------------------

Ventajas

- Servicio puerta a puerta
- Poco manipuleo
- Salidas diarias

Desventajas

- Demoras en frontera
- Mayor incertidumbre sobre la fecha de llegada a destino
- Menor capacidad relativa del camión

### **2.3.3.1.2.3 Transporte Marítimo.**

El transporte marítimo es un factor fundamental para el intercambio de los productos que demandan las diferentes regiones, las características que tiene este medio de transporte son su gran capacidad de carga, y su aceptación para transportar todo tipo de productos. Según Bancomext en su ejemplar de Medios de Transporte Internacional de 1997 su costo es bajo comparado con los otros medios de transporte, especialmente para grandes volúmenes y largas distancias hacen de este el más idóneo.



#### **2.3.3.1.2.4 Transporte Carretero.**

Este tipo de transporte constituye un factor estratégico ya que tiene facilidad de acceso a los diferentes rincones del país en cuestión, el transporte terrestre tiene como característica primordial la flexibilidad con que puede articular los procesos de producción, distribución y consumo.

#### **2.3.3.1.2.5 Seguro de Carga.**

Al tratarse de importación es importante asegurar los embarques que como consecuencia de su traslado se encuentran expuestos a cualquier tipo de daño, las mercancías pueden protegerse en su envío por cualquier medio de transporte en este caso marítimo, así como su almacenamiento en el trayecto o en su destino final, tomando en cuenta varias empresas aseguradoras, AIG seguros mostró tener una mayor cobertura de servicios en transporte marítimo como:

- 1.- Tránsito y robo
- 2.- Maniobra de carga y descarga
- 3.- Contaminación con otros productos
- 4.- Estadía en lugares fiscales
- 5.- Incendio

Además de tener un costo de póliza no mayor a las utilidades de la importación.

#### **2.3.3.1.2.6 Organización y personal para la importación.**

Para mercancías cuyo valor en total sea mayor de \$1,000 USD se requiere de un Agente Aduanal Mexicano. El cual se hará cargo de los procedimientos legales para que el producto cumpla con las leyes aduanales del país y no sea detenido en la aduana, sus

funciones principales son expedir el acreditamiento a través de la aduana y proponer el Incoterm que se utilizará para hacer la negociación.

Así como ver que el importador cumpla con todos los trámites requeridos por las diferentes instituciones, ya que todo este en orden se procederá al pedimento de la mercancía, esto consiste en que el Agente aduanal llene un documento el cual tendrá información tanto del importador como del exportador, así como de la mercancía.

#### **2.3.3.1.2.7 Recursos de la empresa.**

Se determina la inversión inicial que requerirá el proyecto y se especifican las necesidades o activos con los que debe contar la empresa para implementarlo.

#### **2.3.3.1.2.8 Estructura de la industria, competencia y demanda.**

Se define la estructura del sector y se identifican los principales competidores, con el fin de saber como acceder al sector y como mantenerse. Es importante saber quienes son los competidores, que tan concentrado esta el sector, entre cuantas empresas se dividen al mercado, y el tamaño de la demanda

#### **2.3.3.1.3 Parte III: Análisis del mercado local.**

Desarrollando un estudio de mercado se obtiene la información necesaria sobre el mercado local. Es necesario hacer la investigación para tener presentes las necesidades del mercado, saber si el producto o servicio tiene cabida en él o si no sería aceptado.

**2.3.3.1.3.1 Identificación y evaluación de las necesidades del mercado.**

Se efectúan estudios de campo, entrevistas y una serie de herramientas de investigación para identificar que es lo que el mercado busca, que características no han sido satisfechas, y determinar así las oportunidades y si tiene o no acceso al mercado el producto.

**2.3.3.1.3.2 Selección de productos y precios.**

La selección se toma por medio de una comparación o análisis de los posibles productos. Se comparan precios, calidad y diferentes características que son importantes para el mercado de acuerdo a cada tipo de producto. Una vez analizados se determina que productos o servicios se eligieron.

**2.3.3.1.3.3 Métodos de distribución.**

Los métodos de distribución se deben definir, es decir, especificar la cadena de distribución, como llegan los productos o servicios al cliente. Es importante tomar en cuenta que los precios aumentan entre más procesos pasen para que el consumidor final adquiera el producto. El método elegido es determinante

**2.3.3.1.3.4 Objetivos de venta y proyección de resultados.**

Se deben definir los objetivos de venta en base a la demanda esperada promedio para poder realizar una proyección de resultados, con el fin de elaborar un estimado de ingresos o flujo de efectivo.

#### **2.3.3.1.4 Parte IV: Estrategias.**

Las estrategias que las empresas debe tomar están basadas en un estudio minucioso del ambiente externo e interno relacionados con el producto de estas.

##### **2.3.3.1.4.1 Identificación y evaluación de países donde encontrar los productos.**

Se realiza una investigación acerca de los atributos de los productos buscados, para así determinar por medio de identificación y evaluación cuáles son los países que reúnen las características de estos productos.

##### **2.3.3.1.4.2 Identificación, evaluación y selección de productos.**

Se debe hacer un estudio o análisis por medio de una comparación de los posibles productos o proveedores. Se comparan atributos, precios, calidad, marca y algunas otras características que son importantes para el mercado de acuerdo a cada tipo de producto.

##### **2.3.3.1.4.3 Estudio de costos.**

Por medio de este estudio se determinan los costos que hacen posible determinar el precio final, la toma de decisiones, inversión inicial y otros factores que influyen en una buena planeación. Se debe de incluir todos los costos relacionados con la operación.

#### **2.3.3.1.5 Parte V: Análisis económicos.**

Esta sección organiza la información numérica, tanto interna como externa, para la correcta interpretación de la misma. Esto a través de instrumentos como Proyección de resultados, Proyección de flujo de fondos y un análisis a nivel macro examinando los indicadores económicos.

#### **2.3.3.1.5.1 Proyección de estados de resultados.**

Esta herramienta muestra las utilidades obtenidas a través de los años y es utilizada por los ejecutivos para manipular el ingreso anual por medio de el punto de equilibrio.

#### **2.3.3.1.5.2 Proyección de flujo de fondos.**

A través de esta Proyección se puede hacer un análisis de las entradas y salidas de dinero que se harán en un determinado periodo, los estimados están sujetos a la demanda que se espera obtener.

#### **2.3.3.1.5.3 Análisis de indicadores.**

Este análisis refleja la información de una entidad a través de indicadores económicos, demográficos y sociales, esta herramienta sirve para tener una perspectiva de la situación en que se encuentra dicha entidad o entidades.

#### **2.3.3.1.6 Parte VI: Implementación.**

##### **2.3.3.1.6.1 Implementación del proyecto.**

Se requiere de un subplan de implementación, ya que en esta fase se deja la parte de planeación o preparación y se determinan los pasos para implementar el proyecto o ponerlo en práctica.

#### **2.3.3.1.6.2 Anexos**

Al final del proyecto se agregan a manera de fundamentar la investigación, formatos y documentos que se requieren para el desarrollo del proyecto.

#### **2.3.4 Plan de Implementación**

Una vez que el proyecto ha sido aprobado por las entidades pertinentes comienza la fase de implementación del mismo. Este es el momento crucial para verificar si los cálculos y estimaciones realizadas en el proyecto son correctos, y además es la fase en que es necesario perfeccionar e implementar los principios de política diseñados en las fases anteriores. La empresa debe prever los recursos necesarios para esa fase de inversión inicial, así, entre el inicio del proyecto y el inicio de las ventas habrá un cierto volumen de pérdidas, y aun después de iniciadas las ventas, transcurrir un tiempo de pérdidas hasta alcanzar el punto de equilibrio, pues la empresa deberá hacer un esfuerzo adicional en promoción, desarrollo de canales, adecuación del producto, control de calidad, etcétera. Los resultados pueden aparecer a largo plazo.

##### **2.3.4.1 Negociar condiciones comerciales con el proveedor**

Al tratarse de una transacción de importación o exportación, es muy importante que existan condiciones o reglas que establezcan las operaciones, para que tanto el importador como el exportador se protejan ante la ley, estas reglas son aceptadas en el medio Internacional a través de los Incoterms.

#### **2.3.4.2 Negociar pagos y plazos**

Es necesario negociar las fechas y las formas de pago que se harán para la transacción. Ya que al realizar esta negociación se evitarán malos entendidos que puedan ocurrir entre las partes involucradas en la transacción.

#### **2.3.4.3 Financiación: Búsqueda de financiamiento externo**

Una Financiación se puede hacer a través de socios que quieran participar en la transacción o solicitando un crédito al banco, también se puede pedir un préstamo hipotecario.

#### **2.3.4.4 Servicios para la importación**

Para implementar el plan de importación se requieren de una serie de puntos que el importador no debe perder de vista dada su importancia en los procesos del proyecto, se mencionan a continuación:

##### **2.3.4.4.1 Contratación del agente aduanal.**

La contratación del agente de aduanal es de suma importancia ya que este será el moderador de la transacción.

##### **2.3.4.4.2 Documentación y trámites.**

Al hacer este tipo de transacciones se tendrá que llevar a cabo trámites y documentación respectiva al sector y entidad para llevar a cabo esta.

#### **2.3.4.4.3 Logística.**

Los costos de transporte son de gran relevancia para el éxito de la transacción, es por ello que se elegirá el tipo de transporte más idóneo, tanto en calidad como en costo.

#### **2.3.4.4.4 Seguros.**

Una forma de asegurar la mercancía durante su trayecto es a través de seguros que brindarán una mayor seguridad tanto para el importador como para el exportador.

#### **2.3.4.4.5 Servicios bancarios.**

Estos servicios ayudarán para hacer transacciones de manera más fácil dentro de la operación ya sea a la hora de pagar al proveedor a través de un banco o al agente aduanal.

#### **2.3.4.5 Plan de comercialización de los productos importados.**

Este plan sirve para determinar donde se realizará la comercialización de los productos, determinando tanto los puntos de venta, como la entidad o región.

#### **2.3.4.6 Pagos correspondientes**

Los pagos correspondientes a las partes involucradas dentro de la transacción, se harán en las fechas establecidas.

Fuente: [www.economia.com](http://www.economia.com) encontrado en octubre del 2002



### **2.3.5 Fuentes Secundarias**

La información secundaria es posible encontrarla en centros de análisis de estadísticas nacionales (INEGI), oficinas comerciales de los países, asociaciones empresariales, cámaras binacionales de comercio, medios de comunicación e Internet.

A fin de desarrollar un proyecto de importación, es indispensable cerciorarse de que la empresa ha realizado un auto análisis en un marco global. También es preciso determinar si el producto o una gama de ellos, logrará satisfacer la demanda en México, pueden responder a los requerimientos de sus posibles clientes, en cuyo caso se debe considerar la importación como un objetivo permanente.

La combinación acertada de precio, calidad y volumen es la llave perfecta de acceso a cualquier mercado, ya sea nacional o extranjero. (Bancomext, 1997, p. 3)

### **2.3.6 Estimación de la demanda**

Todo proyecto de exportación /importación implica el desarrollo o estudio de un mercado o mercados externos. Un conocimiento del potencial del consumo global, consumo actual y tasa de crecimiento de consumo por estratos, pronósticos globales de ventas y pronósticos de ventas para la empresa, participación relativa de la competencia, participación de las importaciones en el consumo global, tendencias a la producción, etc., son requisitos mínimos que deben tratarse en esta parte. Un conocimiento más detallado de la conducta de los consumidores, conducta de los competidores, políticas específicas del Gobierno, pueden conocerse mejor en el diseño de la fase de implementación la cual no se llevará a cabo en esta investigación.

Posiblemente esta sería la parte más crucial del proyecto y generalmente la más difícil de estimar con precisión, dada la dificultad en hacer un pronóstico del comportamiento del

mercado. Ahora bien, dentro de un criterio de valor y costo de la información, debe evitarse incurrir en gastos exagerados. (Weiers,1986, p.459)

### 2.3.7 Rentabilidad y evaluación

Si la presentación del Plan de Negocios se realiza para obtener financiamiento, los inversores o prestamistas estarán interesados en conocer cuál es el grado de inversión que realizará quien presenta el proyecto, para evaluar su compromiso y los beneficios que obtendrían.

En base a la estimación - operaciones, se puede deducir los resultados del proyecto. Generalmente los resultados son proyectados, dependiendo del horizonte del proyecto. En base a esas proyecciones es posible demostrar la rentabilidad.

La rentabilidad, según la empresa consultora Eomonia se puede calcular considerando los siguientes rubros:

(+) Costos de producción/servicio

(+) Flete

(+) Seguro

(+) Despachante

(+) Comisiones bancarias

(+) Tasas e impuestos

(+) Otros gastos

---

= **Costo Total**

(+) Gastos de comercialización en el mercado local

(+) Ganancia para la empresa

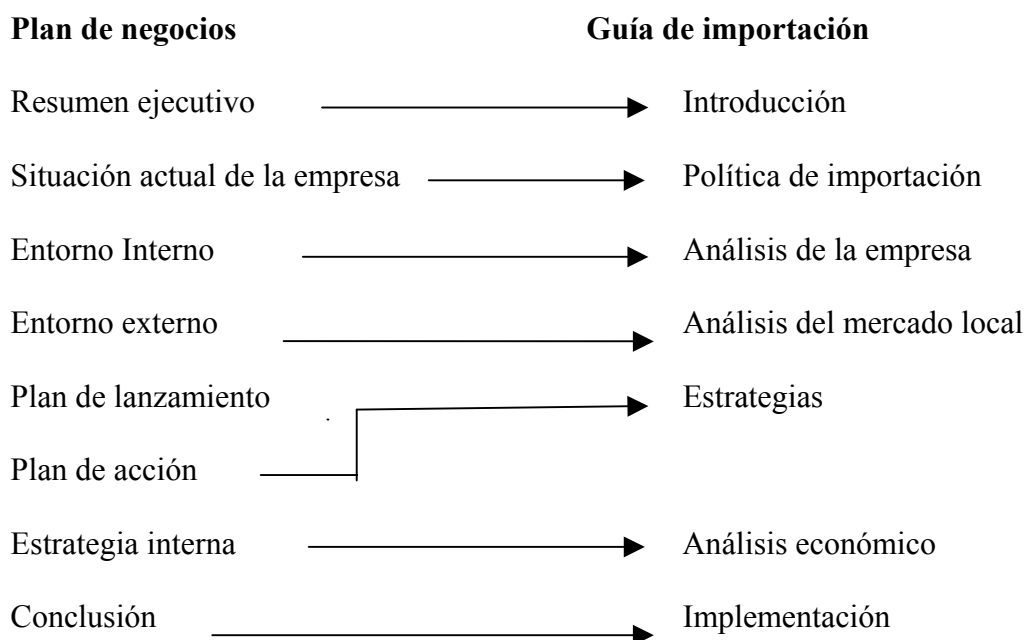
---

= Precio de venta final

## 2.4 Conclusiones del marco teórico

Los modelos mostrados de plan de negocios y guía de importación tienen muchas similitudes, de hecho se puede observar que al compararlas prácticamente son iguales, salvo que la guía es más específica, por supuesto para la importación, por lo cual decidimos basar nuestra investigación en la guía de importación.

### Similitudes



Es posible determinar que la guía está basada en el plan de negocios o se fundamentó en él para elaborar esta guía de importación. Así que en conclusión se desarrollará la investigación siguiendo los pasos de la guía de importación proporcionada por la empresa Eomonia ya que toma en cuenta operaciones y requerimientos internacionales.