

CONTENIDO TEMÁTICO TÍPICO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN

1. Evaluación de la empresa

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

- 1.1 Antecedentes de la empresa
- 1.2 Misión, Objetivos y Metas
- 1.3 Portafolio de Negocios
- 1.4 Cadena de Valor y Procesos Medulares
- 1.5 Organización actual y equipo directivo; su formación, experiencia y responsabilidades dentro de la organización.
Posiciones claves vacantes
- 1.6 Fortalezas y debilidades (Strengths & Weaknesses)

2. Análisis del producto

Se describe con detalle el producto o servicio que se exportará, tanto desde el punto de vista arancelario, industrial y mercadológico (valor y utilidad para el cliente), destacando las ventajas competitivas singulares que pueden ser mantenidas estructuralmente frente a la competencia.

- 2.1 Clasificación arancelaria (Sistema Armonizado u otros sistemas), clasificación industrial (SCIÁN) y de comercio exterior (CUCI)
- 2.2 Principales productos competidores y/o sucedáneos
- 2.3 Tipos de productos y de mercados (consumo, empresarial e institucional)
- 2.4 Normas y Controles de Calidad
- 2.5 Tecnología e Investigación y Desarrollo (Research & Development) como herramienta para mantener ventajas
- 2.6 Mantenimiento y respaldo al producto

2.7 Costos de fabricación o de adquisición

2.8 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto

3. Selección del mercado meta.

Se definen los criterios de selección y se elige el mercado objetivo

3.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate: a nivel global, doméstico y en los mercados preseleccionados

3.2 Selección del país, región o ciudad meta

4 Análisis, descripción y medición del mercado. Identificación de la competencia y determinación de sus ventajas competitivas. Examen del macro-entorno y detección de oportunidades y amenazas.

Se describe y mide el mercado actual, el potencial y el crecimiento esperado. Se identifican a los competidores y sus principales fortalezas debilidades. Se identifican y evalúan oportunidades y amenazas a la luz de la competencia, el entorno y, en general, las condiciones prevalecientes en el mercado.

4.1 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado del país elegido. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción

4.2 Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años

4.3 Barreras de acceso al mercado

4.4 Análisis de la competencia

4.5 Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas (Opportunities & Threats)

Capítulo 5. Objetivos y Metas de Mercadotecnia. Adecuaciones de la “mezcla de mercadotecnia” (4 P’s) y estrategia de entrada al mercado seleccionado. Aspectos operacionales. Programa de actividades de corto plazo

*Se fijan objetivos y metas de mercadotecnia y se definen las adecuaciones de la “mezcla de mercadotecnia” que son las necesarias para satisfacer adecuadamente al mercado seleccionado. Se selecciona la estrategia de entrada al mercado. Se describe la forma operacional que se ha elegido para poner en práctica el **Plan**, que debe ser congruente con la Misión y los Objetivos de su empresa y posibilitar el alcance de las Metas que se hayan fijado en el mercado seleccionado. Se formula el programa de actividades a corto plazo.*

- 5.1 Definición de objetivos y metas mercadológicos (determinación del volumen y valor de exportación y el porcentaje de penetración esperados así como de los márgenes a obtener)
- 5.2 Adecuaciones de la “mezcla de mercadotecnia” (4 P’s) y estrategia de penetración
- 5.3 Cotizaciones (INCOTERMS y RAFTD)
- 5.4 Logística de transporte y seguros internacionales
- 5.5 Envase y embalaje
- 5.6 Formas de pago
- 5.7 Contratos y negociaciones
- 5.8 Programa de actividades a corto plazo

Capítulo 6. Aspectos reglamentarios del comercio exterior en México

Permite tener una clara idea de qué aspectos deben ser observados para cumplir con la legislación actual vigente y evitar posibles problemas futuros derivados de un involuntario descuido u omisión.

- 6.1 Ley de Comercio exterior y su Reglamento
- 6.2 Pago de impuestos al comercio exterior
- 6.3 Compensación de impuestos
- 6.4 Zona libre y región fronteriza
- 6.5 Medidas de regulación y restricción no arancelarias

6.6. Normas oficiales

6.7 Tratados comerciales internacionales

Capítulo 7. Aspectos financieros

Con diferentes escenarios previsibles, se analiza la viabilidad y la bondad financieras del negocio

7.1 Recursos y/o inversiones requeridas y formas de financiamiento

7.2 Los estados financieros y su importancia en la toma de decisiones

7.3 Estados financieros proforma (de Resultados y Balance)

7.4 Determinación del flujo de efectivo

7.5 Principales razones financieras

7.6 VPN y TIR

Capítulo 8 Resumen de Alto Nivel (Executive Summary)

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 primera y la única parte del proyecto que los terceros, 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.

8.1 Descripción del negocio propuesto: ¿qué producto en qué mercado?

8.2 La empresa y el personal clave: ¿cuáles son las fortalezas de la empresa y quiénes las personas que aseguran el éxito del proyecto?

8.3 El producto: ¿qué ventajas competitivas tiene?

8.4 El mercado y el Plan de Mercadotecnia: ¿cómo es el mercado, cuál su tamaño y tendencias y cuál el Plan de Marketing propuesto?

8.5 Aspectos financieros: ¿qué resultados se obtendrán?