

1 INTRODUCCIÓN

Tequila Arenal es una pequeña empresa familiar que se creó hace 100 años. Se ubica en el corazón de la región tequilera en Arenal, Jalisco. Pasó de ser una empresa que vendía únicamente al mercado nacional a orientarse ahora casi totalmente al mercado internacional. Se caracteriza por ser una empresa seria, que sigue las antiguas tradiciones para la elaboración de sus tequilas.

El tequila es un producto 100% mexicano ya que tiene Denominación de Origen. El mercado domestico del tequila se encuentra actualmente saturado, existen 684 marcas que proponen tequilas dentro de un rango de precios que parten desde 50 hasta 300 pesos para los que son comercializados a grande escala, pero el precio puede alcanzar hasta 3000 pesos por tequilas considerados de colección.

La alta competencia en el mercado domestico incitó muchas empresas a expenderse hacia el mercado internacional. Vender sus productos en el extranjero permite a las empresas incrementar sus ingresos, los precios en estos mercados son mucho más elevados ya que estos son menos competitivos y generalmente sus consumidores tienen un poder adquisitivo superior al del mercado domestico. Sin embargo, el mercado estadounidense, el cual fue muy lucrativo, se está saturando, por lo que las empresas mexicanas tequileras buscan nuevos mercados para implantarse.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, los mercados son cada vez más globalizados, lo que representa nuevas oportunidades de negocio en el extranjero para grandes grupos así como para pequeñas empresas familiares.

La exportación indirecta representa la solución más sencilla y la más barata para una empresa pequeña como Tequila Arenal.

La empresa Tequila Arenal ha expandido sus ventas internacionalmente en el mercado estadounidense. Esto con el propósito de ampliar su participación en el mercado internacional, diversificar sus riesgos, incrementar sus ventas y aumentar la notoriedad de la marca. Además, ahora la empresa busca implantarse en el mercado europeo, y en un primer tiempo en el francés.

La empresa ha tenido éxito en el mercado estadounidense a través de diferentes tequilas, en particular con el Caballito, por lo que piensa que la exportación de este producto a Francia puede ser viable. Actualmente, sus exportaciones equivalen al 90% de sus ventas totales.

El mercado francés representa una oportunidad de negocio sumamente atractiva para la empresa Tequila Arenal debido a que es un mercado estable con un poder adquisitivo elevado.

Según el periódico A.M. (2003), los franceses consumían en promedio 10.7 litros de alcoholes puros por habitante y por año: este hecho los sitúa como uno de los países en los que se consume más alcohol en el mundo.

El mercado del tequila ha experimentado una expansión rápida. Según el Consejo Regulador del Tequila, en 1998, se vendían aproximadamente 1.7 millones de litros mientras que en 1995 se vendían 900 mil litros.

Según el Consejo Regulador del Tequila, en 2003, se vendieron 1.9 millones de litros de tequila en Francia, entre los cuales dos tercios eran de tipo blanco, lo que representa buenas expectativas para la exportación de este producto. En efecto, estas ventas son realizadas por pocas empresas en comparación con otros alcoholes (whiskies, anís, vodka...)

La situación del tequila está en una etapa de madurez pero todavía existen oportunidades de negocio para productos originales y de calidad. Además, en 2000, entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, lo que facilita los intercambios comerciales entre ambos, eliminando los aranceles.

1.2 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta tesis es realizar un plan de negocios para determinar si el proyecto de exportación del Tequila Caballito a Francia es viable.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la empresa y el producto a exportar
- Analizar el mercado francés
- Evaluar la competencia
- Desarrollar un plan operativo (identificar importadores, elegir el medio de transporte y como será distribuido el producto, fijar el precio de venta de exportación, definir la promoción)
- Identificar los riesgos de exportar a Francia

1.4 JUSTIFICACIÓN

Un plan de exportación es una herramienta que sirve como guía básica para determinar todos los factores que hay que tomar en cuenta para establecer un buen proyecto.

Un plan de exportación proporciona datos sobre la empresa, sus recursos humanos, técnicos y físicos, el producto, el mercado meta, además de proporcionar un análisis financiero y el desarrollo de un marketing mix.

El plan de negocios permite analizar la factibilidad del proyecto a través del estudio de las fortalezas y debilidades de la compañía y del producto, así como de las oportunidades y amenazas que existen en el mercado francés.

Realizar un plan de negocios de exportación es la herramienta más adecuada para identificar y analizar todos los componentes necesarios para exportar el Tequila Caballito a Francia así como para comprobar que el proyecto cumpla con las expectativas de la empresa.

1.5 ALCANCES

- El plan de exportación se realiza para el mercado francés
- El producto a considerar es el Tequila Caballito en sus distintas presentaciones
- Este proyecto de tesis sirve como guía para exportar el Tequila Caballito a Francia por parte de la empresa Tequila Arenal
- Se trata de un proyecto que la empresa Tequila Arenal desea llevar a cabo dentro de un año
- La investigación se basa principalmente en fuentes de datos secundarios

1.6 LÍMITES

- El plan de exportación se aplica solamente a la empresa Tequila Arenal
- El análisis se limita al mercado francés
- El estudio se realiza únicamente para el Tequila Caballito
- No se evalúa al consumidor final a través de un cuestionario porque no se trata del lanzamiento de un nuevo producto sino de uno que ya se exporta con éxito a otros países
- No se presentan un balance general y estados de resultados de la empresa por razones de confidencialidad
- El plan es válido únicamente durante el periodo en el que se está llevando a cabo ya que las condiciones del mercado cambian constantemente

1.7 ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo fundamenta el panorama general del proyecto, se plantea el problema, se define el objetivo general así como los objetivos específicos, se presenta la justificación del estudio, sus alcances y limitaciones.

El segundo capítulo consiste en el desarrollo del marco teórico, se describen y comparan tres modelos de planes de negocios de exportación con el fin de escoger el más adecuado para llevar a cabo este proyecto. También, se enfocará en la importancia del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea.

En el tercer capítulo, se presenta la metodología que servirá para llevar a cabo el plan de exportación, especificando el tipo de investigación que se utiliza.

En el cuarto capítulo, se desarrolla el plan de exportación del Tequila Caballito a Francia en base al modelo escogido en el marco teórico.

Por último, en el sexto capítulo, se presentan las conclusiones sobre la viabilidad del proyecto y recomendaciones para su implementación.