

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

A través del plan de negocios de exportación, cumplimos con los objetivos específicos, lo que nos permitió contestar al objetivo general.

A continuación, vamos a identificar las informaciones más relevantes que sacamos de cada objetivo específico:

- Describir la empresa y el producto a exportar

En el capítulo 4, obtuvimos esta información a través de fuentes primarias internas para lo que se refiere a la empresa Tequila Arenal y su organización, de fuentes secundarias internas en cuanto al producto Tequila Caballito y de fuentes primarias externas para la información sobre el NOM y el CRT.

Tequila Arenal es una pequeña empresa familiar, lo que le confiere ventajas en cuanto a la imagen tradicional de sus productos. Sin embargo, el área internacional está bajo responsabilidad de dos personas que se encargan de tomar todas las decisiones de estos mercados.

En cuanto al producto, sus ventajas competitivas son la calidad y originalidad de este tequila: está elaborado respetando los procesos tradicionales de fabricación y la innovación en el diseño de su botella pueden atraer al consumidor francés.

- Analizar el mercado francés

El análisis del mercado francés se realizó en el capítulo 4 a partir de datos secundarios externos, los cuales nos proporcionaron información detallada sobre Francia.

Referente a Francia, es la cuarta economía mundial y la primera europea, es un país políticamente estable, cuenta con un alto poder adquisitivo y con una infraestructura muy bien desarrollada. Sin embargo, la publicidad de las bebidas alcohólicas está muy restringida por las leyes francesas y la cultura de negocios es distinta a la mexicana.

Con respecto al mercado francés, aunque los franceses toman muchos alcoholes puros, el tequila representa solamente el 0.2% de este. El mercado del tequila es en expansión, creció en un 31% entre 2000 y 2003.

El TLCUEM permite facilitar la venta de este producto en Francia, ya que el tequila es libre de aranceles, por lo tanto los procesos de exportación se realizan más rápidamente.

- Evaluar la competencia

El análisis de la competencia se realizó en el capítulo 4 a través de fuentes de información primarias externas para encontrar el precio de venta de la competencia y secundarias externas en cuanto a lo demás.

Sobre la competencia directa se puede decir que sus precios van de 10.95 a 17 euros según la marca. El análisis de la competencia nos permitió ver que el éxito de un producto reside en su precio, como ejemplo se puede mencionar al tequila San José con un precio entre 11.90 a 12.38 euros que lo ubica como líder.

La competencia indirecta es muy fuerte, los whiskies y los “típicos productos anisados” abarcan casi el 50% del mercado de los licores. También, la aparición de pseudos tequilas representa una amenaza permanente para los tequilas.

- Desarrollar un plan operativo

La elaboración del plan operativo se realizó en el capítulo 4, principalmente a través de información documental, dicho plan es la parte más importante del proyecto ya que incluye toda la información sobre la manera que se llevará a cabo el proceso de exportación.

El Tequila Caballito será distribuido por un importador-distribuidor, únicamente en supermercados y tiendas especializadas. Conforme a nuestras expectativas, se fijó el precio a 13.27 euros y se elaboró un calendario de promoción, de la cual se encargará el importador-distribuidor. El transporte es de tipo multimodal ya que nos permite reducir los costos de este. Se prevé vender 8 mil cajas al año.

- Identificar los riesgos para exportar a Francia

Además de los riesgos ya expuestos en las partes anteriores, existen varios riesgos para exportar a Francia, entre los cuales los más importantes residen principalmente en la no planeación en la plantación del agave, ya que si la fábrica que prevén comprar no tiene sus propios campos de agave, la empresa tendrá dificultades para encontrar agaves para la producción destinada al mercado francés. Otro factor a tomar en cuenta es el encarecimiento de los insumos que puede dar paso a un aumento del precio del producto, el cual es un factor muy importante para el éxito de este en Francia. Sin embargo, la empresa está consciente de estos riesgos por lo que desarrolló planes de contingencia y tiene contratado diversos seguros.

Después de analizar las ventajas y las desventajas de exportar el Tequila Caballito a Francia, podemos decir que el proyecto es viable aunque hay que tener cuidado en los múltiples riesgos existentes.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan recomendaciones sobre la empresa así como sobre el proceso de exportación.

5.2.1 Recomendaciones para la empresa

- Ya que el 90% de la producción se vende al internacional, es muy peligroso que todas las decisiones se concentran en las manos de dos personas. Al diversificarse en Francia y luego a Europa, la empresa corre el riesgo que las dos personas del área internacional no puedan dedicarse bien a todo lo que tendrán que hacer. Si llegará a suceder cualquier imprevisto a uno de estos dos miembros, los negocios de la empresa podrían estar destabilizados. Les recomendamos contratar a una persona adicional, para que vaya aprendiendo y ayudándoles en la logística de exportación.
- Al comprar una nueva planta productiva, la empresa tiene que escoger una que cuenta con sus propios campos de agave para no estar sometidos a las variaciones en los precios de esta materia prima.

5.2.2 Recomendaciones para la exportación

- El hecho de escoger a un importador-distribuidor bien implementado en el mercado francés y con una gran experiencia en el sector de los licores es un elemento primordial para el éxito del producto. En efecto, este se encarga de distribuir el producto en los puntos de venta estratégicos, de promocionarlo a

grande escala estando presente en las ferias dedicadas a los licores y también como lo planeado anteriormente para el lanzamiento durante los cuatro primeros meses. Es importante que este respete nuestras recomendaciones sobre el precio de venta final. A mediano plazo, Tequila Arenal podría contratar a un agente que se encargará de controlar la evolución del mercado, de cuidar las relaciones entre la empresa y el importador-distribuidor y de detectar las oportunidades de venta. Esta persona debe tener conocimientos del mercado y del idioma francés.

- Si el producto funciona en el mercado francés, podríamos mejorar el producto, cambiando el tapón de plástico por uno de corcho con cabeza, la cabeza dorada para el Caballito Gold y plateada para el Silver (ver Anexo 4). El mercado francés tiene hábitos de consumo diferentes a los estadounidenses, el precio no es el único factor de influencia para el consumidor. Los franceses se fijan en lo estético de un producto, por eso el hecho de que el tequila Caballito esté refinado es un aspecto decisivo para la compra del mismo. Además, ya vimos que las mujeres (las cuales son uno de los blancos de este tequila) buscan productos más estéticos para tener en su bodega para el consumo de la casa.