



**PLAN DE MARKETING DE COMERCIALIZACIÓN DE
NOPAL A JAPÓN**

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Tesis que para obtener el grado de
LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presenta

MARÍA TERESA VEGA LÓPEZ

Morelia, Michoacán, México, 2008

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El tema de la tesis es un proyecto de Plan de Marketing de Comercialización de Nopal a Japón. Analizando la importancia del nopal en el estado de Michoacán respecto a producción y calidad que son consideradas como altamente competitivas comparándolos con otros estados de la república dedicados al mismo producto, además de las condiciones deplorables de comercialización por parte de los revendedores ante quienes los campesinos se ven abusados pagándoles menos de su costo de producción, se funda el tema de esta tesis. Se toma como punto de partida a un grupo de productores procedentes de la ciudad de Uruapan, quienes no constituirán una fuente primaria dentro de nuestro proyecto de estudio.

El nopal es considerado un símbolo en la historia mexicana, un alimento de importante contenido calórico recomendado como complemento alimenticio y hasta tratamiento como enfermedades como la diabetes, colesterol, entre otras, y de muy buen sabor al paladar como alimento principal o guarnición. Actualmente sus presentaciones en el mercado mexicano varían, desde su forma original, acompañado con otras verduras, pastillas, polvo, etc. El nopal pertenece a la familia de las cactáceas. Puede desarrollarse en cualquier clima, sin embargo, su crecimiento óptimo se da en zonas áridas y semiáridas.

Su celulosa proporciona fibra indispensable para el funcionamiento gastrointestinal, su accesibilidad económica y el encontrarlo en cualquier estación del año, es considerado como un producto atractivo para su comercialización en el extranjero, como el país de Japón.

A medida que la vida alimenticia de los japoneses fue occidentalizándose, comenzó el desequilibrio nutritivo por el exceso de grasa, sal y azúcar. Dentro de este esquema, va creciendo el mercado de los alimentos saludables como alimentos de nutrición suplementaria. Por otro lado, la sociedad adulta crece con rapidez ubicándose con el mayor porcentaje de concentración de la población. Con lo que se muestra un panorama favorable para la introducción de nuestro producto en dicho país.

Se utilizará pues, como herramienta, al organismo Jetro (Japan External Trade Organization) quien lleva a cabo programas de estudio de cómo exportar a Japón desde 1990. Además de ofrecer asesoría y trato directo con la organización y posibles proveedores o clientes, siendo la alternativa más conveniente para las empresas mexicanas.

A continuación se plantearán el objetivo general y los objetivos particulares de la presente tesis.

1.1 Objetivo General

Comercializar el nopal como un alimento saludable en el mercado japonés empleando el Plan de Marketing como herramienta.

1.2 Objetivos Particulares

- Demostrar la factibilidad del nopal en el mercado japonés
- Demostrar la viabilidad en la comercialización del nopal en Japón
- Identificar los medios de comercialización
- Identificar el mercado meta y potencial
- Identificar regulaciones y requerimientos a considerar en la comercialización del nopal en Japón
- Identificar los acuerdos bilaterales donde participe México y Japón
- Analizar el comportamiento del consumidor que beneficie al nopal
- Determinar la forma del producto nopal en el mercado japonés.

1.3 Alcances y Limitaciones

El objetivo de la tesis es comercializar el nopal como un alimento saludable en el mercado japonés empleando el Plan de Marketing como herramienta y el medio detallando al mercado meta y potencial de Japón para la introducción del producto en tal país, identificando la forma y empleando la idea de que es un alimento saludable que contribuye en forma benéfica sus hábitos alimenticios y salud, y mencionando las regulaciones en las que recae para ser comercializado en dicho mercado, por nombrar algunas, regulaciones

sanitarias, de presentación como los datos que conforman la etiqueta y envase, la distribución para cada presentación en el mismo país, por enunciar algunos.

Dentro de las limitaciones la más importante es el no contar con una empresa en especial para el desarrollo de esta tesis, ya que por la postura de las empresas mexicanas ante los malos manejos de la información, no existe el interés y la cooperación en este tema. El estudio será basado en las personas ancianas, considerando en este grupo a las personas mayores de 50 años, un mercado apropiado considerando las características, que dentro del marco teórico serán más detalladas. Y como mercado posible el grupo de jóvenes que cuidan su físico y salud, además de aquellos que padezcan algún tipo de enfermedad y que requieran de medicamento constante, siendo una alternativa como tratamiento. Las regulaciones establecidas por los japoneses son muy amplias y exigentes para nuestros productos, así que sólo se identificarán y no se realizará un análisis exhaustivo del nopal. Además de que el plan de marketing será empleado con la información que se cuente, siendo adaptados algunos espacios con el fin de ajustarla en la aplicación de la herramienta.

1.4 Justificación

El nopal es un producto noble, basado en la idea de que no requiere cuidados extremos en comparación con otros productos agrícolas y no requiere instalaciones complicadas para su almacenamiento, con un amplio contenido alimenticio que proporciona beneficios de forma natural y no afecta al organismo como pudieran ser las pastillas recetadas por los médicos para enfermedades tales como la diabetes, colesterol, entre otros. El plan de marketing es una herramienta de la mercadotecnia que reúne la información como el análisis de situación actual y las oportunidades del mercado para justificar la entrada del nopal a Japón, el plan táctico que determinará las técnicas específicas de marketing según sea requerido, es decir, publicidad, promoción de ventas, precios, canales y servicio. Es el instrumento central para dirigir y coordinar la labor de marketing para lograr la comercialización del nopal.

Siendo Japón el país de destino del producto, ya que es un mercado en el cual una vez cumplidas las regulaciones en las que recae, el consumidor está dispuesto a pagar por un producto alternativo que beneficie su organismo de forma natural, definiendo así el segmento de los ancianos con un crecimiento positivo prospectado para el producto. El intermediario será Jetro por ser una dependencia del gobierno japonés en México, donde la información es actual y veraz ya sea vía telefónica, personal o visitando su página web, asimismo de los programas constantes que genera el gobierno japonés para apoyar la introducción de productos mexicanos en su mercado. Prueba de esto son los viajes de empresarios mexicanos a Japón con duración de un mes sin costo, con el fin de conocer a los empresarios japoneses candidatos a distribuir, invertir y comprar los productos mexicanos, o cursos de cómo hacer relaciones con japoneses, cursos del idioma japonés y la actitud servicial del personal por ayudar al empresario a incursionar en dicho país.

1.5 Metodología

Empleando la investigación exploratoria, definiéndola como aquella que busca información de estudios anteriores o de teorías, ya que existen muchos cursos de acción para la resolución de problemas o de aspectos que intervienen en la solución del problema o aspectos que se mezclan. Consiste en tres líneas de acción:

1. El estudio de fuentes secundarias (estadísticas, periódicos, guías) punto aplicado en esta tesis
2. La encuesta a individuos que es probable tenga una relación directa en la investigación como distribuidores, mayoristas, etc.
3. Análisis de caso seleccionados, analizando casos óptimos, problemas y obtener las diferencias más importantes de cada aspecto.

Es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, diseñada para obtener una nominación preliminar de la situación, con un gasto mínimo de costo y tiempo. Además de emplear el Plan de Marketing como herramienta para la presentación y recopilación de la información obtenida del

nopal, Japón y de la organización Jetro con sus regulaciones, y la aplicación de proyecciones de venta del producto, como medio de justificación cuantitativa para validar el mercado.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Plan de Mercadotecnia

Para iniciar la definición de Plan de Mercadotecnia o Marketing, es importante mencionar qué es planeación estratégica, definida por Lamb, Hair, y McDaniel (2002) como “El proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado”. La meta de la planeación estratégica es alcanzar la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo, requiriendo de un compromiso de recursos a largo plazo.

Así mismo es necesario mencionar la definición de Planeación de Marketing, definido en el libro de Marketing de los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002), se refiere al “diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, por mencionar la línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman el Plan de Mercadotecnia. Éste es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para la gente del área”.

El plan de marketing constituye la base con el cual es posible comparar el desempeño actual y esperado. Aunque se sabe que el marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, es una de las actividades más importantes, ya que propone actividades claramente delimitadas que ayudan al usuario a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes. Además de que permite examinar el ambiente de la situación tanto interna como externa del negocio. Una vez realizado, sirve para el desarrollo de actividades futuras de la empresa, tomándolo de referencia para entrar al mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas.

El plan de marketing puede presentarse de diversas maneras por escrito, sin embargo existen elementos comunes como la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de

marketing. Otros elementos que pueden incluirse son los presupuestos, calendarios de puesta en marcha, investigación de marketing que se requiere o los elementos de planeación estratégica avanzada. Como a continuación se expresa en la siguiente figura:



Como se puede observar, el desarrollar el plan de marketing no es una labor sencilla o rápida, su importancia recae en que al ser realizada de forma adecuada, servirá como instructivo para el logro de los objetivos.

A continuación se explicará de forma breve cada uno de los elementos del plan de marketing:

2.2 Declaración de la Misión

La definición afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo, se fundamenta en un

análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas. La visión a largo plazo de la empresa está incorporada en su declaración de la misión, el cual establece límites para todas las decisiones, objetivos y estrategias posteriores. Debe enfocarse en el mercado o mercados donde la empresa trata de servir.

2.3 Objetivo de Marketing

Es una declaración de lo que alcanzará con las actividades de marketing. Para que sean útiles, los objetivos expresados deben sujetarse a varios criterios. Primero los objetivos serán realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo. Segundo, los objetivos serán consistentes e indicarán las prioridades de la empresa. Los objetivos pasan de la declaración de la misión del negocio hacia el resto del plan de marketing.

Los objetivos bien específicos desempeñan varias funciones. Primero comunican la filosofía de marketing de la alta dirección y orientan a los gerentes de menor nivel de esta área, de modo que los esfuerzos de marketing estén integrados y apunten coherentemente en una sola dirección.

Los objetivos también sirven como motivadores al crear algo por lo cual los empleados deben luchar. Cuando las metas son accesibles y desafiantes motivan a quienes deben alcanzarlas. El proceso de redactar objetivos específicos obligan a los ejecutivos a aclarar sus pensamientos. Además de que constituyen una base para el control. La efectividad de un plan puede medirse a la luz de las metas expresadas.

2.4 Análisis Situacional

SWOT (por sus siglas en inglés) o FOD. Antes de que sea posible definir las actividades específicas de marketing, los mercadólogos deben de comprender el ambiente actual y potencial en el que el producto o servicio trata de venderse. Es decir, la empresa debe identificar sus Fortalezas (F), Debilidades (D) internas y también examinar las Oportunidades (O) y Amenazas (A) externas. Cuando se examinan las fortalezas y debilidades, el gerente de

marketing se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible. Al examinar las oportunidades y amenazas externas, los gerentes de marketing analizan aspectos del ambiente de marketing.

Este proceso se llama rastreo ambiental, que es la recopilación e interpretación de los datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de marketing. El rastreo ambiental ayuda a identificar las oportunidades y amenazas del mercado y a proporcionar lineamientos para el diseño de la estrategia de marketing. Las seis fuerzas macroambientales estudiadas con más frecuencia son las sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y legales, así como las fuerzas competitivas.

Llevar a cabo un análisis FODA, le sirve a la empresa para identificar su ventaja competitiva, o ventaja diferencial, que son un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia. Es el factor o conjunto de ellos que hace que los clientes patrocinen a una empresa y no a sus competidores. La ventaja competitiva puede ser de tres tipos: el costo, la diferenciación en producto y/o servicio, y las estrategias en nicho.

2.5 Estrategia de Marketing

Se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.

2.6 Estrategia del Mercado Meta

Un segmento de mercado meta es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares. Identifica en qué segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse. Este proceso comienza con un

análisis de Oportunidades en el Mercado, o AOM. El análisis de oportunidades del mercado consiste en la descripción y el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos de mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores claves en dichos segmentos de mercado.

Después de describir los segmentos del mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores claves en dichos segmentos de mercado.

Una vez realizado esto, la empresa es capaz de enfocarse a uno o más de ellos. Existen tres estrategias para seleccionar los mercados meta: atraer a todo el mercado con una mezcla de marketing, concentrarse en un solo segmento o atraer a varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de marketing. Es necesario describirlo en su totalidad, determinando la demografía, psicografía, y comportamiento del consumidor. Si el mercado meta es internacional, reviste importancia especial la descripción de las diferencias en cultura, desarrollo económico y tecnológico, así como la estructura política, capaces de afectar el plan de marketing.

2.7 Mezcla de Marketing

Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce como lugar o plaza. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia.

2.8 Estrategia de Producto

Por lo general la mezcla de marketing empieza con la P de Producto. El núcleo de la mezcla, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia de producto. Resulta

difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que se va a vender. El producto no sólo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Los productos pueden ser objetos tangibles como computadoras, ideas como las que ofrece un asesor o servicios. Los productos también ofrecen valor para el consumidor.

2.9 Estrategia de Distribución

Se aplica para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen, se refiere a todas las actividades del negocio relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados cuando se necesitan.

2.10 Estrategia de Promoción

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción, puede incrementar las ventas en forma radical. Sin embargo, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la P de promoción se coordina y se administra con los demás para crear una combinación de la mezcla de promoción.

2.11 Estrategia de Precios

El precio es lo que el comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

2.13 Implementación, Evaluación y Control

La implementación es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de la acción, y asegura que dichas tareas se ejecuten, de modo que se logren los objetivos de los planes. Las actividades de la implementación pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación. Aunque la implementación esencialmente consiste en “hacer lo que se dijo que íbamos a hacer”, muchas empresas experimentan fallas repetidas en la ejecución de su estrategia.

Después de poner en marcha un plan de marketing, hay que evaluarlo. La evaluación significa la medida en que se han alcanzado los objetivos de marketing durante el periodo especificado. Cuatro razones para no alcanzar un objetivo de marketing son objetivos de marketing irreales, estrategia de marketing inadecuadas para el plan, implementación deficiente y cambios en el ambiente después de que el objetivo quedó especificado y de que la estrategia se puso en marcha. Una vez que seleccionó un plan y se puso en marcha, se vigilará su efectividad.

El control proporciona mecanismos de evaluación de los resultados de marketing a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto. Las empresas necesitan establecer programas formales e informales de control para que toda la operación resulte más eficiente.

El dispositivo de control más amplio, es la Auditoría de Marketing, que consiste en una evaluación completa, periódica y sistemática de las metas, estrategias, estructura y desempeño de la organización de marketing. Una auditoría ayuda a la administración a administrar sus recursos de marketing de manera más eficiente. La auditoría comprende cuatro características: es amplia, ya que abarca todos los asuntos principales de marketing que enfrenta una empresa, y no sólo las tareas problemáticas; sistemática, porque tiene lugar en una secuencia ordenada y abarca el ambiente, el sistema interno y las actividades específicas de marketing de la compañía; independiente, puesto que un tercero

o un externo dirige la auditoría de marketing, con la suficiente independencia como para ser objetiva y obtener la confianza de la alta dirección; es periódica, porque se llevará a cabo de acuerdo con un calendario periódico, en lugar de realizarse en periodos de crisis.

2.14 Comercialización

La comercialización es una de las etapas finales cuando se define un producto, es la decisión de llevar un producto al mercado, que hace que se inicien varias tareas: como el pedido de equipo y materiales de producción, arranque de la producción, provisión de inventarios, embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de vendedores, y anuncio del nuevo producto a los negocios y a los consumidores potenciales. El éxito de la comercialización de un producto radica en la identificación adecuada del mercado.

Cuando la empresa ha decidido salir al extranjero, necesita definir sus objetivos y políticas de marketing internacional. La empresa debe decidir si entrará en unos cuantos países o en muchos, y determinar con qué rapidez se expandirá. Una empresa debe ingresar en menos países cuando:

- Los costos de ingreso y de control de mercado son altos
- Los costos de adaptación del producto y la comunicación son altos
- El tamaño y el crecimiento de la población y del ingreso son altos en los países elegidos inicialmente
- Empresas extranjeras dominantes pueden establecer barreras altas para el ingreso

Además de lo anterior, se debe decidir algunos países como opción, de lo que dependerá del producto, geografía, ingreso y población, clima político y otros factores. Dentro de la evaluación de los mercados potenciales es importante considerar el ingreso en países que tienen gran atractivo en el mercado, que tienen bajo riesgo de mercado y en los que la empresa posee una ventaja competitiva.

Kotler (2005) menciona el cómo entrar al mercado, cuando una empresa decide ingresar a un país, tiene que determinar la mejor forma de hacerlo. Las opciones son las siguientes:

- **Exportación Indirecta:** la forma normal de interactuar con un mercado es a través de la exportación. La exportación ocasional es un nivel de participación pasivo en el que la empresa exporta de vez en cuando, sea por iniciativa propia o en respuesta de pedidos no solicitados del extranjero. La exportación activa es cuando la empresa se compromete a expandir sus exportaciones en un mercado específico. En ambos casos la empresa produce las mercancías en su país de origen pudiendo adaptarlas o no para el extranjero. Por lo regular comienza por efectuar una exportación indirecta, es decir, trabajar a través de intermediarios independientes para exportar su propio producto. Hay cuatro tipos de intermediarios: comercializadores de exportación, basados en el país de origen, quienes compran los productos del fabricante y los vende en el extranjero. Los agentes de exportación basados en el país de origen, buscan y negocian compras externas y se les paga una comisión, esto incluye a las empresas comercializadoras. Las organizaciones cooperativas realizan actividades de exportación a nombre de varios productos y están en parte bajo su propio control administrativo. Las empresas administradoras de exportación convienen en manejar las actividades de exportación de una empresa a cambio de una cuota. La exportación indirecta tiene dos ventajas: una es que implica una menor inversión, la segunda es que el riesgo es menor, puesto que los intermediarios de marketing internacional aportan sus conocimientos y servicios a la relación.
- **Exportación Directa:** puede llegar el momento en que la empresa decida manejar sus propias exportaciones. La inversión y el riesgo son un poco mayores, pero también lo es el rendimiento potencial. Puede exportar de varias maneras: Departamento o división de exportación basado en el país de origen, podría evolucionar para convertirse en un departamento de exportación autónomo que opera como centro de utilidades. Sucursal o subsidiaria de ventas al extranjero, donde la sucursal de ventas se

encarga de las ventas y distribución. Además podría manejar también bodegas y la promoción. Es común que actúe como centro de exhibición y servicio al cliente. Los distribuidores o agentes basados en el extranjero, pueden recibir derechos exclusivos para representar la empresa en el país, o sólo derechos limitados. Una de las mejores formas de iniciar o extender las actividades de exportación es exhibiéndose en una feria comercial en el extranjero. Internet se ha convertido en un medio eficaz para todo tipo de cosas, como obtener información y pautas de exportación gratuitas, realizar investigación de mercados y ofrecer a clientes que están a varios horarios de distancia un proceso seguro para pagar y ordenar productos.

- **Otorgamiento de Licencias:** el licenciante otorga a una empresa extranjera una licencia para usar un proceso de fabricación, marca comercial, patente, secreto industrial u otra cosa de valor, a cambio de una cuota o regalías. Este licenciante obtiene la entrada al mercado externo sin arriesgarse mucho. El otorgamiento de licencias tiene desventajas potenciales. El licenciante tiene menos control sobre el licenciatario que si hubiera establecido sus propias instalaciones de producción y venta. Si el licenciatario tiene mucho éxito, la empresa habrá cedido utilidades, y si el contrato llega a terminar, la empresa podría encontrarse que ha creado un competidor. Fabricación por contrato es otra variante, en la que la empresa contrata un fabricante local para que elabore su producto, tiene la desventaja de que la empresa tiene menos control sobre el proceso de fabricación, y de podría perder utilidades en fabricación. Sin embargo el sistema ofrece la oportunidad de iniciar más rápidamente, con menos riesgo y con la oportunidad de formar una sociedad o comprar al fabricante local posteriormente.
- **Empresas Conjuntas:** los inversionistas extranjeros podrían asociarse a inversionistas locales para crear una empresa conjunta en la que comparten propiedad y control. Aunque tiene ciertas desventajas, los socios podrían tener desacuerdos en lo tocante a las políticas de inversión, marketing o de otro tipo. Un socio podría querer reinvertir las ganancias para crecer, y el otro podría querer declarar más dividendos.

Además la propiedad conjunta puede impedir a una empresa multinacional aplicar políticas de fabricación y marketing específicas en el nivel mundial.

- **Inversión Directa:** es la propiedad directa de instalaciones para ensamble o fabricación en el extranjero. La empresa extranjera puede comprar parcial o totalmente a una empresa local, o construir sus propias instalaciones. Tiene sus ventajas, ya que la empresa logra ahorros en forma de mano de obra o materias primas más baratos, incentivos del gobierno extranjero para la inversión, y ahorros en fletes. La segunda, la empresa fortalece su imagen en el país anfitrión porque crea empleos. La tercera la empresa forja una relación más profunda con el gobierno, clientes, proveedores locales, y distribuidores, lo que le permite adaptar mejor sus productos al entorno local. La cuarta, la fabricación y marketing que sirven a sus objetivos internacionales a largo plazo. La quinta, la empresa asegura su acceso al mercado en caso de que el país anfitrión comience a insistir en que las mercancías adquiridas localmente tengan contenido nacional. La principal desventaja de la inversión directa es que la empresa se expone a una inversión sustancial, y a riesgos como monedas bloqueadas o devaluadas, mercados en decadencia o expropiación.

Haciendo referencia a lo anterior, la parte que compete al desarrollo de esta tesis, consistirá en la exportación indirecta, mediante una exportación activa. Ya que se considera que los riesgos son elevados por el desconocimiento del Nopal, a que si fuera de forma directa o mediante la inversión por asociación con algún inversionista local de aquel país, pues no es un producto que sea totalmente comercial en Japón. Sin embargo, se considera como un país con excelentes oportunidades de aceptación.

Entre los riesgos a los cuales se les debe tener consideración aparte de los que recaen directamente en el producto, se mencionan los siguientes:

- Es posible que la empresa no entienda las preferencias de los clientes en el extranjero y no ofrezcan un producto competitivamente atractivo

- Que la empresa no entienda la cultura de negocios del país extranjero o no sepa cómo tratar eficazmente con personas de otros países.
- La empresa podría subestimar la regulación extranjera y podría incurrir en costos inesperados.
- La empresa podría encontrarse con que carece de gerentes con experiencia internacional.
- El país extranjero podría modificar sus leyes comerciales, devaluar su moneda o sufrir una revolución política que expropié propiedades extranjeras.

De tal forma que es importante considerar aparte del entorno interno, el ambiente externo al cual se enfrentará el producto una vez ingresado al mercado, en este caso el nopal. La mezcla de marketing también sufre modificaciones al ingresar al ambiente internacional. Iniciando así la siguiente parte de la tesis.

2.15 Promoción

En caso de que la empresa cuente con una campaña de publicidad y promoción que emplean en su mercado nacional, o tal vez modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación. La primera, si se adapta tanto el producto como la comunicación, la empresa efectúa una adaptación dual. La empresa puede modificar su mensaje en tres niveles distintos. Se puede usar un solo mensaje en todos los países, variando únicamente el idioma, el nombre y los colores. La segunda posibilidad es usar el mismo tema globalmente, pero adaptar el formato a cada mercado local. Y el tercer enfoque consiste en desarrollar una reserva global de anuncios, de la cual cada país selecciona el más apropiado. El uso de los medios también requiere adaptación internacional porque su disponibilidad varía de un país a otro.

2.16 Precio

Las multinacionales enfrentan varios problemas en cuanto a la fijación de precios cuando venden al extranjero, pues deben enfrentar escalamiento de precios y precios de transferencia. Puesto que el escalamiento de los costos varía de un país a otro, la empresa tiene tres opciones:

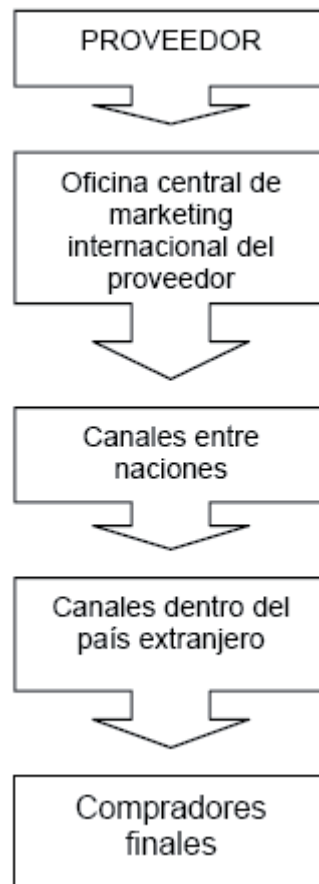
1. Fijar un precio uniforme en todos lados: esta estrategia haría que los precios en algunos países sean altos y en otros demasiado baratos.
2. Fijar un precio basado en el mercado de cada país: no toma en cuenta las diferencias en el costo real de un país a otro.
3. Fijar un precio basado en el costo de cada país: con mucho cuidado que el precio no saque al producto del mercado.

Surge otro problema cuando la empresa establece un precio de transferencia (es decir, que el precio se cobra a otra unidad de la empresa) para las mercancías que envían a sus subsidiarias en el extranjero, es necesario considerar lo siguiente: si la empresa cobra un precio demasiado alto a una subsidiaria, podría terminar pagando aranceles altos, aunque pueda pagar impuestos sobre la renta más bajos en el país extranjero. Si la empresa cobra un precio demasiado bajo a su subsidiaria, se le podría acusar de dumping. Hay dumping cuando una empresa cobra menos de sus costos o bien menos de lo que cobra en su mercado nacional.

2.17 Plaza (Canales de Distribución)

Es conveniente prestar atención a la forma en que el producto se desplaza dentro del país extranjero. Hay que adoptar una perspectiva del canal global del problema de distribuir los productos a los usuarios finales, los tres principales vínculos entre el proveedor y el usuario final. En el primer eslabón, la oficina central de marketing internacional del proveedor, el departamento de exportación, o la división internacional, toma decisiones acerca de los canales, y otros elementos de la mezcla de marketing. El segundo eslabón son los canales entre naciones, que lleva los productos hasta las fronteras del país extranjero. Las decisiones que se toman en este eslabón incluyen los tipos de

intermediarios (agentes, comercializadores) que se usarán, el tipo de transporte (aire, mar) y los trámites de financiamiento y riesgo. El tercer eslabón, los canales dentro del país extranjero, lleva los productos desde el punto de ingreso hasta los compradores y usuarios finales, como se muestra a continuación en la siguiente figura:



Concepto de canal Integral marketing Internacional, según Philip Kotler (2005)

2.18 Japan External Trade Organization (Jetro)

En esta sección de la tesis, el objetivo es explicar en qué consiste el medio por el cual el nopal será analizado e iniciado en el proceso de exportación, es decir, el medio por el cual se hará llegar al mercado japonés. Para esto es importante dar un panorama amplio de JETRO. Jetro es un organismo gubernamental japonés fundado en 1958 cuyo objetivo es llevar a cabo completa y efectivamente las actividades relacionadas con la promoción del comercio

internacional del Japón. En el mismo año de 1958 se establece la oficina en México.

JETRO

Organismo Oficial para promover el intercambio económico de Japón: Paseo de las Palmas 239 Piso 3, Lomas de Chapultepec 11000, México, D.F.

Tel. 52 (55) 5202-7900

Fax. 52 (55) 5202-8003

Email: jetromex@jetro.org.mx

Homepage: www.jetro.org.mx

El concepto de comercio internacional engloba no sólo el intercambio de bienes sino todo lo relacionado a la inversión, la tecnología y los conocimientos en general. El objetivo de Jetro en un principio fue promover la expansión del mercado japonés en los mercados internacionales. Sin embargo, a medida que la balanza comercial se tornó superavitaria, las circunstancias prevalecientes motivaron realizar un giro hacia la promoción de las importaciones.

Actualmente Japón está inmerso en un proceso de revitalización de su economía a través de una reforma estructural tanto en sus entes gubernamentales como en el sector privado, lo que impulsa a aprovechar la red de 80 oficinas de Jetro en 58 países y sus 36 oficinas locales, así como la investigación básica proveída por el Institute of Developing Economies fusionado con Jetro en julio de 1998 realizando las siguientes actividades:

- Promoción del empleo a través de la atracción de la inversión extranjera hacia Japón
- Apoyar la inversión extranjera al promover la globalización e inserción en la competencia internacional de las pequeñas y medianas empresas a través del abasto local de partes y componentes.
- Avanzar en la desregularización a través de investigaciones de mejoramiento de acceso al mercado japonés.
- Promover el mejoramiento de los flujos comerciales.

- Equilibrar la balanza aún superavitaria de Japón, promoviendo las importaciones a través de aumentar el intercambio de hombres de negocio y el uso de los Bussiness Support Center.
- Promoción de países en desarrollo a través de ferias especializadas por país.
- Promoción de encuentros de negocios, investigaciones y estudios en temas prioritarios para el siglo XXI como el medio ambiente, las tecnologías de la información el envejecimiento de la sociedad.

Jetro México

Contribuye al desarrollo de los negocios que realizan las empresas japonesas con México (incluyendo aquellas que ya están establecidas en el país), ofreciendo los materiales necesarios para coadyuvar a su toma de decisión empresarial a través de actividades tanto permanentes (día a día) como investigación, coordinación, asesoría y difusión; así como proyectos específicos.

Sobre todo, dado el tamaño del mercado nacional de México, Jetro México brinda apoyos que permitan localizar nuevas oportunidades de negocio para el intercambio comercial y de inversión entre ambos países, así como otros apoyos para las actividades de las empresas japonesas que aprovechan las ventajas de México como base de producción hacia Norteamérica, Centro y Sudamérica, y Europa a través de los TLC's.

Relaciones Económicas México – Japón

	1998	1999	2000	2001	2002
Exportaciones (Mex ->Jap)	851	776	931	621	471
Importaciones (Jap ->Mex)	4537	5083	6480	8086	9349
Balanza	-3685	-4307	-5535	-7465	-8877

Fuente: SE con datos de Banxico

Las estadísticas de exportación de México no registran aquellas realizadas a Japón Vía Estados Unidos

	1998	1999	2000	2001	2002
Exportaciones (Jap ->Mex)	4191	4389	5225	4109	3758
Importaciones (Mex -> Jap)	1225	1653	2397	2019	1785
Balanza	2966	2736	2828	2090	1973

Inversión

Japón es el quinto país inversionista extranjero en México:

Estados Unidos	66.6%
Holanda	8.9%
España	4.2%
Canadá	3.5%
Japón	3%

Datos 1994-2002 Jetro

La inversión en México de filiales de empresas en Estados Unidos representa más de 3 veces la proveniente directamente de Japón.

Composición del capital de las empresas japonesas en México

Directa desde Japón	Empresas japonesas en México	Empresas japonesas de terceros países	De empresas japonesas en EUA (incl. En el anterior)	Empresas mexicanas	Empresas de terceros países	Total
8883 (20.5%)	38 (0.1)	30913 (71.8%)	29896 (69.4%)	2910 (6.8%)	354 (0.8%)	43047 (100%)

Fuente: Respuestas de 251 empresas de la encuesta sobre “Las empresas japonesas en México 2000” realizada por la embajada de Japón en México, Jetro-México y la Cámara Japonesa de Comercio e Industrias de México, A.C.

Principalmente, en el sector manufacturero, en su totalidad suman 328 empresas japonesas (246 manufactureras, de las cuales 111 son maquiladoras).

En el intercambio comercial entre México y Japón, México registra un gran déficit comercial. De acuerdo con los datos oficiales el déficit comercial que tiene México con Japón alcanzó los 8,877.3 millones de dólares en el 2005. Dentro de las importaciones totales en México, Japón representa 5.55%. Sin embargo en las exportaciones apenas representa el 0.3%. Por otro lado, el Gobierno de México expresa su preocupación por la excesiva dependencia a Estados Unidos, ya que cerca del 90% de las exportaciones de México se concentra en dicho país, y actualmente se busca la diversificación en diferentes mercados.

En este contexto sigue siendo de gran importancia que Jetro contribuya al fortalecimiento del intercambio económico de ambas direcciones, a través de esfuerzos que permitan identificar los productos potenciales de México para

exportar al mercado japonés. Es importante mencionar además, los siguientes puntos:

Fortaleza fundamental de la economía japonesa

- Capital humano de alta calidad
- Capacidad de desarrollar nuevas tecnologías
- Industrias de competencia internacional
- Infraestructura económica y capital social
- Más de 10 mil millones de dólares en ahorros de los individuos.
- Mercado de 100 millones de consumidores
- Estabilidad de balanza de pagos y sus reservas
- Servicios médicos y asistenciales bien desarrollados

Actividades de Jetro

- Industria de soporte
- Promoción del comercio bilateral
- Facilitador de nuevas inversiones japonesas
- Mejoramiento del ambiente de negocios

Promoción del Comercio

- Consultas a hombres de Negocios
- TTPP
- BSC
- Seminarios en México

Consultas

Consultoría Específica: asesoría a empresas japonesas incluyendo las instaladas en México, y asesoría a empresas mexicanas para exportar a Japón.

Difusión de Información: tendencias de la economía, el comercio y la industria de Japón a empresas mexicanas, estudios específicos del mercado japonés, página de Internet (www.jetro.org.mx) y ediciones especiales de Carta de Jetro, vinculación con el Sector Académico y los medios de comunicación.

TTPP Sistema Enlace Empresarial Vía Internet

Apoya la búsqueda del socio de negocios más adecuado en Japón vía Internet. Es un sistema para el registro directo en línea de propuestas de negocios. Provee herramientas de búsqueda y localización de empresas japonesas, registro sin costo y facilidad de uso y notificación de resultados por e mail.

www.jetro.go.jp/ttppe

Business Support Center

Es la base estratégica para hacer negocios y puerta de acceso al mercado japonés, localizado en Tokio, Yokohama, Nagoya, Osaka, Kobe y Fukuoka. Completa asistencia logística al hombre de negocios extranjero en sus primeros pasos en el desarrollo de un mercado en Japón, al poner a su disposición oficinas e instalaciones completamente equipadas en forma temporal, además de asesoría personalizada sin ningún costo.

Seminarios

- El mercado de Alimentos
- Industria de Soporte
- Negocios con Japón
- Sistemas de comercialización
- Inversión japonesa

Facilitador de nuevas Inversiones japonesas

- Consulta a potenciales inversionistas japoneses
- Seminarios en Estados Unidos
- Proyectos de financiamiento

2.19 Asociación Económica entre México y Japón.

Ambos países se benefician a partir del ACUERDO DE ASOCIACIÓN ECONÓMICA ENTRE MÉXICO Y JAPÓN (AAE) que entró en Vigor el 1 de abril del año 2005.

El AAE permite aprovechar la complementariedad entre las economías de México y Japón, al intensificarse las actividades bilaterales de comercio, inversión y cooperación económica.

ASPECTOS PRINCIPALES DEL ACUERDO DE ASOCIACIÓN ECONÓMICA MÉXICO-JAPÓN

TRATADO DE LIBRE COMERCIO

(Disposiciones comerciales)

- Acceso a mercados de bienes
- Reglas de origen
- Certificado de origen y procedimientos aduaneros
- Normas sanitarias y fitosanitarias
- Normas, reglamentos técnicos y procedimientos de la evaluación de la conformidad
- Salvaguardias
- Inversión
- Servicios
- Compras gubernamentales
- Competencia
- Solución de Controversias.

COOPERACIÓN BILATERAL

Industria de soporte

- Pequeñas y medianas empresas
- Promoción del comercio y la inversión
- Ciencia y tecnología
- Educación y capacitación laboral
- Turismo
- Agricultura
- Propiedad intelectual
- Medio Ambiente
- Mejoramiento del ambiente de negocios

CAPITULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Iniciando con los temas que conformarán la tesis, a continuación se hará una referencia del producto, El Nopal, sus antecedentes históricos, su contenido nutricional, los principales lugares productores a nivel nacional, los beneficios a la salud, entre otros aspectos.

3.1 Nopal

El producto tema principal de esta tesis es el nopal, un alimento con características nutritivas interesantes para los consumidores que buscan salud y cuidado de la belleza física. Es noble en su proceso de cultivo, ya que las características de la tierra y cuidados no son tan exigentes como cualquier otro producto agrícola. Sin embargo, para entrar en detalles acerca de dicho producto, se hará una breve descripción y explicación de la cactácea. Además de ser considerado un símbolo en la historia mexicana, es un alimento de enorme contenido calórico recomendado como complemento alimenticio y hasta tratamiento para enfermedades como la diabetes, colesterol, entre otras y de muy buen sabor al paladar como alimento principal o guarnición.

Al nopal también se le conoce como Chumacera, perteneciente al reino vegetal, dentro de la división de las Magnoliophyta, de la clase de Dicotyledoneae. Su nombre científico lo define como perteneciente al género *Opuntia*, de la familia de las cactáceas (Cactaceae). Algunas especies son: *Opuntia* sp; Nopal de tuna camuesa (*Opuntia robusta*); nopal cardón (*O. streptacantha*), tuna colorada (*O. Stenopetala*); chaveña (*O. Chaveta*); de castilla o higo chumbo (*O. ficus indica*); duraznilla (*O. Leucotricha*); nopal de la cochinilla (*Nopalea cochenillifera*); tapona (*O. Tapona*); xoconoscle o tuna huell (*O. Imbricada*).

Se caracteriza por los tallos planos o pencas en forma de paleta cubiertos de pequeños agrupamientos de pelos rígidos llamados gloquidios y por lo general, también de espinas. Son verdes y las más jóvenes presentan hojas con forma de escama. Los ejemplares viejos pierden las palas inferiores y aparece un tallo leñoso que da a la planta aspecto de árbol. Las flores amarillas y rojas

nacen en los bordes de las palas, y dan lugar a un fruto llamado tuna o higo chumbo (en España), el cual es comestible, y su pulpa es carnosa y dulce. Se usa también como planta ornamental.

Las pencas de nopal son un alimento delicioso cuando se consumen en crudo ligeramente asadas. También sirven como forraje para el ganado. Contienen proteínas y minerales como calcio y potasio. Son ligeramente laxantes, porque contribuyen a disminuir los niveles de colesterol y de glucosa y facilitan la eliminación de parásitos.

Sus arbustos llegan a medir unos 5 metros de altura, con tallo ramificado de color verde y su tronco está formado por pencas aplanadas. Las flores varían del amarillo al rojo, las cuales tiene fruto de color verde, rojo o púrpura, llamadas comúnmente tunas. Habita en clima seco, semiseco y templado. Su crecimiento óptimo se da en zonas áridas y semiáridas, aunque puede desarrollarse en cualquier clima.

Su reproducción es muy sencilla, ya que cuando caen las pencas del nopal, basta que queden poco enterradas para que nazcan nuevas pencas y así se van reproduciendo. El medio donde habita es terrestre, principalmente en regiones naturales de clima seco como la estepa y el desierto ya que son zonas de poca lluvia en las que a veces predominan las condiciones desérticas. Aunque las estepas son menos áridas que los desiertos, las estepas muestran un paisaje de grandes planicies de vegetación de escasa altura.

El medio físico donde habita el nopal se caracteriza por tener veranos calurosos e inviernos muy fríos. Tiene dos periodos de lluvias escasas, lo que crea un ambiente difícil para la existencia de plantas y animales. Siendo así que el nopal es una planta que suele tener tallos hinchados y carnosos adaptados para la acumulación de agua. Sus raíces son extensas y superficiales, sus hojas están reducidas a espinas, de tal manera que tienen agua almacenada que utilizan cuando no llueve.

Algunos países han comenzado a interesarse en el nopal, porque se han descubierto gran cantidad de propiedades que se pueden extraer, por ejemplo de su fruto se pueden obtener vitaminas y propiedades astringentes y antisépticas; se utiliza para producir vino, miel, alcohol y confituras como el queso de tuna. La variedad de propiedades tanto medicinales y nutritivas lo hacen interesante para la comunidad en general.

En los últimos años del siglo XX, ha resurgido el interés por el nopal como fuente alimenticia y de salud, de manera que se ha incrementado su consumo no sólo en su estado fresco, sino también deshidratado como un complemento indicado en la medicina naturista. Por lo anterior, se debe tener cuidado de no agotar este recurso natural que antes era menospreciado y que ahora se deben tomar las medidas necesarias para seguir cultivando esta especie en mayores proporciones y con mejores técnicas para su investigación y explotación.

Existen alrededor de 377 especies distintas, de las cuales 104 crecen en territorio mexicano, constituyendo el 28% de las especies de nopal. Hay numerosas variedades de nopales productores de tunas, frutos muy apreciados sobre todo en la gastronomía popular mexicana. Las partes usadas en la alimentación son tallos (pencas) jóvenes o muy jóvenes (nopalitos tiernos), y el centro de las pencas maduras (corazón de nopal), los frutos (tunas) y las flores.

El uso y consumo del nopal ha sido desde tiempo lejanos, por ejemplo, en el México antiguo, el jugo extraído de las pencas, se utilizaba para untarlo en las ruedas de los carros para impedir que se quemaran por el uso excesivo. Durante los siglos XVII y XVIII, cuando los padres franciscanos se establecieron en Baja California, descubrieron que el nopal, así como los frutos del mismo, gracias a su consistencia mucilaginoso servía de ligamento para los adobes en la construcción de las misiones.

Actualmente el nopal, como una fuente importante de nutrimentos, se consume de diferentes formas, fresco, en diferentes tipos de ensaladas, en la elaboración de diferentes platillos como sopas, cremas, panes, postres y bebidas o bien envasados en salmuera, vinagre, y hasta mermeladas.

El nopal contiene vitaminas, minerales y proteínas, es bajo en sodio y calorías. Una de sus mayores virtudes es su contribución al tratamiento de la diabetes, ya que su contenido de fibra impide o retrasa la absorción de azúcares, virtud que aprovechan todas aquellas personas para bajar de peso. También ayuda a prevenir el estreñimiento y algunos problemas intestinales. Se cree que los nopales ayudan para la eliminación de los parásitos en el organismo.

Dentro de la medicina, el nopal se utiliza como diurético, laxante, analgésico y como tónico cardiaco. Además la tintura que se obtiene de la flor del nopal llega a emplearse como auxiliar en la cura de neuralgias, gastritis, hemorroides y espasmos. Además de su consumo como alimento, el nopal también se utiliza para la elaboración de cosméticos como shampoo y jabones.

Detallando el valor nutritivo del nopal por cada 100 gramos de peso neto, sería:

CONCEPTO	CONTENIDO
Porción comestible	78%
Energía	27 kcal
Proteínas	1.70 g
Grasa	0.30
Carbohidratos	5.60 g
Calcio (mg)	93.00
Hierro (mg)	1.60
Tiamina (mg)	0.03
Riboflavina (mg)	0.06
Niacina (mg)	0.30
Ac. Ascórbico (mg)	8.00
Retinol (mcg Eq)	41.00

AMINOACIDO	CONTENIDO
Lisina	4.00 %
Isoleucina	4.00 %

Treonina	4.80 %
Valina	3.80 %
Leucina	5.20 %
Triptofano	0.80 %
Metionina	0.70 %
Fenilalanina	

Su celulosa proporciona fibra indispensable para el funcionamiento gastrointestinal, su accesibilidad económica y el encontrarlo en cualquier estación del año, es considerado como un producto atractivo para su comercialización en el extranjero, como Japón.

Se han diseñado planes de negocios completos para la exportación de diversas frutas y verduras que en nuestro estado se producen, tales como la fresa, zarzamora, mango, aguacate, entre otras. No obstante, parece ser olvidado un poco aquel que configura una de las imágenes que caracteriza con propiedad a la cultura mexicana: el nopal. El enfoque que se pretende en la presente tesis no es el de un plan de negocios como tal, sino el diseñar todo un plan mercadológico adecuado para lograr con éxito la comercialización de nopal al país de Japón

Es importante mencionar que Japón ocupa el sexto lugar en importación de nopal en conserva en México durante el 2001, según las cifras en porcentaje registradas por Bancomext en el 2002.

Nopal Conserva 200590		
País	Mdd USD	%
1. E.U.A	13,429	95.76
2. Gran Bretaña e Irlanda	0.180	1.28
3. Francia	0.074	0.52

4. España.	0.048	0.35
5. Alemania	0.044	0.31
6. Japón	0.034	0.25

Sin embargo, Bancomext registra en ese mismo año, a Japón en la posición número tres en la importación de nopal en escabeche, como se muestra en la siguiente tabla:

Nopal Escabeche 200190		
País	Mdd USD	%
1. E.U.A	78,784	94.61
2. Gran Bretaña e Irlanda	0.447	1.74
3. Japón	0.565	0.68
4. Alemania	0.475	0.57
5. Honduras	0.418	0.50
6. España	0.386	0.46

3.2 Aportaciones Saludables del Nopal al Organismo

Desde hace siglos el nopal ha probado ser uno de los aliados más importantes en la alimentación del ser humano. Sus propiedades preventivas y curativas son de lo más variadas: combate el exceso de colesterol en la sangre, impide el aumento en los niveles de glucosa que ayuda al tratamiento de diabetes, estimula la circulación, y su alto contenido en fibra optimiza el funcionamiento del sistema digestivo.

La primera noticia sobre el uso medicinal de una cactácea la brinda Fernández de Oviedo y Valdés dentro de la obra “De la natural historia de las Indias”, en 1535 quien relata el empleo de *Céreas* para el tratamiento de huesos rotos entre los Antillanos. Dice que entre los indígenas de México uno de los usos

más frecuentes era el empleo de las pencas del nopal como apósito caliente para aliviar procesos escoriatorios e inflamaciones. Para sanar las heridas, los antiguos mexicanos se aplicaban los tallos del nopal o las cáscaras de tuna (sin espinas ni piel), asados, en forma de cataplasmas, lo cual les era útil para mitigar dolores musculares y de muelas.

Los nopales son ricos en Calcio

El consumo cotidiano de nopalitos nos ayuda a prevenir enfermedades como son la osteoporosis o el debilitamiento de huesos y dientes. Consumir 100 gramos de nopalitos (alrededor de 7 gramos de nopal en polvo) nos aportan alrededor de 81 mg. de calcio.

Los nopales son ricos en Fibra

Todo tipo de problemas gastrointestinales, como el estreñimiento, la diverticulosis, el cáncer de colon y la apendicitis, es el resultado de una dieta baja en fibra. Quien realice una dieta rica en fibras, tendrá un funcionamiento intestinal adecuado, y difícilmente padecerá de diabetes, apendicitis, enfermedades del corazón o cáncer de colon.

Los nopales tienen antibióticos naturales.

La propiedad antibiótica de las cactáceas se ha documentado desde hace 500 años. Esta propiedad esta relacionada con el metabolismo ácido crasuláceo (CAM) de las plantas, en el cual, en las cactáceas inhibe o suspende el crecimiento de varias especies bacterianas. De ahí que tanto el consumo del nopal como la aplicación de cataplasmas de pencas de nopal tenga efectos benéficos en heridas e infecciones de la piel.

Efecto Hipoglucemiante

Es interesante su poder hipoglucémico, es decir, como un tratamiento preventivo para la diabetes y quizá en un futuro cercano, cuando se llegue a la conclusión de cuáles son los principios activos que intervienen, se pueda lograr un extracto que cure esta enfermedad.

En algunos de los experimentos realizados por la Escuela Nacional De Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional se documenta que el nopal es un probable agente hipoglucemiante, que disminuye las concentraciones de azúcar en la sangre.

En un experimento realizado por el Dr. Munari en el Hospital General de la Raza del IMSS, se documenta lo siguiente:

En individuos sanos la ingestión del nopal no modifica en forma importante las concentraciones séricas de glucosa y de insulina en ayunas.

En individuos con diabetes mellitus no dependientes de insulina la ingestión de nopal causa una disminución aguda de las concentraciones séricas de glucosa e insulina en ayunas.

En individuos sanos, obesos y diabéticos la ingestión de nopal antes de cada alimento durante diez días causó una disminución del peso corporal y de las concentraciones séricas de colesterol total, colesterol beta, triglicéridos, y del índice aterogénico.

Por otro lado es de gran importancia para el conocimiento del público en general que una dieta rica en fibras insolubles, aumenta el bolo fecal, disminuyen el tiempo de retención de las heces fecales e inciden en el metabolismo del colesterol y, en este conjunto, presenta efecto hipoglucemiante notorio, según documentan las investigaciones de Lazcano, Mora, Robledo, Guillen y Zarate, realizadas en el Departamento de Graduados e Investigación en Alimentos de la Escuela Nacional de las Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional.

Existe la creencia popular de que los nopales tienen un poderoso efecto anticanceroso. Todavía no hay conclusiones definitivas, pero los estudios indican que existen fundamentos en la efectividad de este remedio. En un experimento realizado con ratones no curó el cáncer pero lo detuvo.

En conclusión, cabe señalar que el estudio farmacológico de algunas cactáceas, entre las que destaca el nopal, ha demostrado la presencia de principios activos anticancerígenos que en la actualidad son objeto de amplios estudios.

En el periódico *The Arizona Daily Star* el domingo 2 de febrero de 1992: *Eating Prickly Pear can cut bad Cholesterol UA scientist says* se documenta que en la cd. de Tucson se informó que los nopalitos ayudan a bajar el colesterol, ya que la lipoproteína LDL y la pectina de los Nopales disminuyen el colesterol en la sangre y ayudan a la gente que consume nopal con regularidad a evitar ataque al corazón. Entre las pectinas, gomas, fibras dietéticas y sustancias gelatinosas estudiadas en variedad de frutos y que tienen estas propiedades que disminuyen el colesterol, el Nopal muestra ventaja incluso sobre las manzanas. Esto se debe a que la LDL trabaja a nivel del hígado, removiendo el colesterol y arrojándolo fuera del organismo como si tratara de una sustancia tóxica.

En forma de síntesis, algunos de los beneficios para el control de los diferentes desórdenes del cuerpo por mencionar, se encuentran:

Obesidad: el nopal contiene 17 aminoácidos de los cuales 8 son esenciales que deberían ser ingeridos en los alimentos. Estos proveen de mayor energía y ayudan al cuerpo a bajar el nivel de azúcar en la sangre, disminuyéndose la fatiga y el apetito, a la vez que provee de nutrientes. Las fibras insolubles que contienen, crean una sensación de saciedad y ayudan a una buena digestión. Así mismo, las proteínas vegetales promueven la movilización de líquidos en el torrente sanguíneo disminuyéndose la celulitis y la retención de fluidos.

Hiperglicemia (Alto nivel de azúcar en la sangre): el nopal incrementa los niveles y la sensibilidad a la insulina logrando con esto estabilizar y regular el nivel de azúcar en la sangre.

Colesterol: los aminoácidos, la fibra y la niacina contenida en el nopal previenen que el exceso de azúcar en la sangre se convierta en grasa,

mientras que por otro lado, actúa metabolizando la grasa y los ácidos grasos reduciendo así el colesterol.

Arteriosclerosis: el efecto de los aminoácidos y la fibra, incluyendo los antioxidantes vitamina C y A (Beta Caroteno) previene la posibilidad de daños en las paredes de los vasos sanguíneos, así como también la formación de plaquetas de grasa.

Úlceras Gástricas (Desórdenes Gastro Intestinales): las fibras vegetales y los mucílagos controlan la producción en exceso de ácidos gástricos y protege la mucosa gastrointestinal.

Digestión: el nopal contiene vitamina A, B, C, y minerales como el calcio, magnesio, sodio, potasio, hierro, y fibras en lignina, celulosa, hemicelulosa, pectina, y mucílagos que en conjunto con los 17 aminoácidos ayudan a eliminar toxinas. También las toxinas ambientales provocadas por el alcohol y el humo del cigarro que inhiben el sistema inmunológico del cuerpo, son removidas por el nopal, mismo que ayuda en el balance y calma del sistema nervioso.

3.3 Zonas del Cultivo del Nopal en México

El nopal en nuestro país se cultiva en los siguientes estados de la República Mexicana:

DISTRITO FEDERAL.

Se cultiva el nopal desde antes de la conquista en el mismo lugar, ahora conocido por el nombre de Milpa Alta. Este municipio es el mayor productor de nopal en nuestro país. En esta región se calculan unas 27,000 plantas de nopal por hectárea tomando en cuenta que son alrededor de unas 7,500 ha. Milpa Alta esta a una altura de 2,420 metros con una precipitación anual de 756.1 mm y una temperatura promedio de 15.9 °C

MORELOS:

En este estado el productor más importante es el municipio de Tlalnepantla con cerca de 350 ha. y 450 productores de nopal. Su altura es de 2,040 metros sobre el nivel del mar, y con una temperatura de 18 °C.

PUEBLA:

En ella hay dos entidades nopaleras la primera comprende entre los municipios Atlixco y Cholula, la segunda esta en el municipio de Acatzingo, en estas entidades se cultiva el nopal trueno.

La primera zona está a una altura de 2,000 metros y su temperatura promedio es de 17 grados centígrados, con unas precipitaciones de 808 mm.

La segunda zona tiene una altura de 2,200 metros, con una precipitación anual de 757 mm y una temperatura de 17 grados centígrados.

MICHOACÁN:

La producción de nopal no está concentrada en un sólo lugar sino que se expande por todo el estado. Sin embargo, sobresale Uruapan que se encuentra al sur del estado, con 250 ha. En ella se cultiva en un 90% el nopal blanco y en un 10% el nopal negro o verde. La región tiene una altura de 1300 metros sobre el nivel del mar, con una precipitación de 200mm y una temperatura de 20 °C.

GUANAJUATO:

En este estado al igual que en Michoacán se produce el nopal en muchas pequeñas áreas esparcidas por todo el estado, pero cuenta con una entidad llamada Valtierra que tiene aproximadamente 250 ha. En ella y en todo el estado se cultiva el nopal pelón, el de hule o el nopal negro. Esta región esta a una altura de 1,720 metros sobre el nivel del mar con una precipitación de 680 mm y una temperatura de 17.7 °C.

BAJA CALIFORNIA:

Es la excepción de los estados del norte, pues es el único en producir nopal y no consumirlo. En este estado se produce nopal por dos razones:

La primera es para exportarlo a los E.U.A. por las personas que emigran a este país y la segunda es para distribuirla por los grandes núcleos de población estadounidense de origen mexicano que consume nopal en el estado de California. En esta región se produce nopal en cuatro municipios: Mexicali, Tijuana, Ensenada, y Tecate.

JALISCO:

Son pequeñas zonas nopaleras, la más importante se encuentra cerca de lago de Chapala, su altura es de 1,550 metros sobre el nivel del mar, con una precipitación anual de 880 mm y una temperatura de 20 °C.

OAXACA:

Aquí la producción de nopal se concentra en los valles del centro, encontrándose a una altura promedio de 1,550 metros sobre el nivel del mar, con precipitaciones de 650 mm, y un clima de 20.5 °C.

3.4 Proveedores de Nopal en México

Para efectos de esta tesis se eligieron vía Internet una serie de proveedores de nopal con los que se trabajará para el desarrollo de la misma. Las características tomadas para ser considerados son que sean empresas mexicanas, que elaboren productos derivados del nopal, constituyendo el nopal el 100% o la mayor parte del producto.

- Productos Naturistas y Soya, S.A. De C.V.
Dirección: Valdivia No. 111 Col. San Andrés Zacahuitzco Benito Juárez, DF.
Tel. (55) 5532 3033 Fax (55) 5674 5619
Contacto: Enrique Bello pronasoya@prodigy.net.mx
Ventas y Distribución de productos naturistas a nivel nacional, con planes de venta según las necesidades.
 - Gotas Raíz de Nopal: quema grasa, combate los gases, estreñimiento, inflamación, baja los niveles de azúcar. \$24 pesos

- Raíz de Nopal C/45 Comprimidos: combate gases, estreñimiento, inflamación, baja los niveles de azúcar \$64 pesos
- Cápsulas de Nopal Prosa 150 Cápsulas: fibra natural auxiliar contra ácido úrico, azúcar alta, problemas digestivos. \$86 pesos.

Entrega por cuenta de Productos Naturistas y Soya, S.A. de C.V. a nivel nacional, en tiempo de entrega de 72 horas, con un consumo mínimo de \$500 pesos sin cargo por entrega.

<http://www.tiendakit.com/pronasoya>

- Nopalli, Products.

Productos Nopalli Carretera Valsequillo Km. 11 Nave Industrial 1 Puebla, Puebla México.

Ayuda en la reducción de medidas, para el control de la diabetes, colesterol, problemas gastrointestinales, elaboración de tratamientos capilares, reconocido ante la Ley General de Salud Art. 108, 200 y 202.

- Reduteckter: nopal más sabor a naranja
- Diabeter: nopal con sabor natural (diabetes y colesterol)

En presentación en pastillas de 400 mg, con 90 tabletas. La dosis consiste en 1 tableta 10 minutos antes de cada alimento. Precio \$70 pesos.

Las ventas son en forma personal contacto vía e-mail: nopalli@prodigy.com

- Comercializadora, MD de S.A de C.V.

Inicia operaciones en 1993 con el propósito de desarrollar y fabricar productos naturales respondiendo a las tendencias de este fin de siglo, en que se han marcado claras inquietudes por regresar al origen natural en los medicamentos. Comercializadora MD logra aprovechar los elementos básicos que la naturaleza nos ofrece para obtener productos de máxima calidad, para el cuidado de la salud.

Dirección: Industria Hulera No. 97 Fracc. Industrial Zapopan, Norte Zapopan, Jalisco, México. Tel: (33) 3833 5537 Fax. (33) 3833 5637

E-mail: info@comercializadoramd.com

http://www.comercializadoramd.com/nopal_md.htm

Nopal Deshidratado en comprimido o en tabletas

Algunos estudios sobre el nopal sugieren que no posee un efecto verdadero hipoglucemiante, sino que probablemente actúa interfiriendo en la absorción intestinal de la glucosa. En humanos sanos, obesos y diabéticos se ha observado que la administración por vía bucal de nopal durante un tiempo breve provoca disminución en los niveles de ayuno de glucosa, triglicéridos y colesterol séricos. Otros estudios sugieren que el nopal actúa disminuyendo la absorción intestinal de la glucosa, en forma similar a lo observado con diversas fibras dietéticas, que aparentemente absorben la glucosa e impiden su absorción.

Las fibras dietéticas son sustancias vegetales que no se digieren ni se absorben en el aparato gastrointestinal humano. Con las dietas ricas en fibra se ha demostrado aumento de la excreción fecal de sustancias energéticas. La administración del nopal antes de los alimentos produce también saciedad, disminuyendo inadvertidamente la cantidad de alimentos ingeridos, lo que seguramente contribuye a la reducción de peso, de la glucemia y de los lípidos. Se ha detectado que el nopal puede ser ayuda de algunas hiperlipidemias, de la diabetes mellitus y de la obesidad. No se han detectado efectos secundarios en su ingestión.

Información Nutricional

*Cantidades proporcionadas por comprimido

% Proporcionado por dosis en base al IDR Nopal deshidratado 400 mg.*

IDR= Ingestión Diaria Recomendada *=Valor no Determinado

Contenido Energético por Cápsula 1.46 kilocalorías

Proteínas 0.12 gramos

Carbohidratos 0.22 gramos

Grasas 0.006 gramos

Sodio 286.81 mcg.

Presentación: caja con frasco con 60 comprimidos

Ingredientes: Nopal deshidratado

Dosis Recomendada: Tres comprimidos al día, como suplemento alimenticio

Vía de Administración: Oral

Tiempo de Entrega: tres semanas (Free On board). Pago en efectivo o Tarjeta de Crédito

Precio mínimo de Compra 200 kg.

Existen en el mercado mexicano una amplia gama de productores de nopal con sus diferentes presentaciones. Sin embargo como se mencionó anteriormente, tales fueron tomadas en cuenta por el fácil acceso a su información vía Internet en sus propias páginas o mediante Cosmo (Cosmo.com), página empresarial de productos agrícolas o industriales a nivel nacional e internacional, donde se exponen datos generales de diversas compañías.

3.5 Japón

Japón (*Nippon/Nihon* 日本, significado literal: "el origen del sol") es un país de Asia constituido por un archipiélago ubicado entre el Océano Pacífico y el Mar del Japón, al este de la península de Corea. Conocido como "La Tierra del Sol Naciente", el Japón es actualmente una potencia económica con trece siglos de historia y una cultura muy marcada.

El nombre oficial del país es *Nihon-koku*, o *Nippon-koku* (日本国), que significa "Estado de Japón".

Este país se encuentra dividido en un sector nororiental y otro sur occidental por la Fosa Magna, donde se encuentran las cimas montañosas más elevadas.

Sus cumbres más elevadas son los volcanes que superan los 3000m, entre ellos está el Fuji, el Sirena, el Akaishi el Ontake y el Norikura.

En cuanto al clima se localiza en el extremo de la zona monzónica y tiene diferencias notables en el clima de las distintas estaciones y entre las diferentes islas. Su temperatura oscila entre 5°C hasta 16°C

En él encontramos frutas tropicales como la banana, cultivos tradicionales como el arroz, caña de azúcar y densos bosques.

Japón es un archipiélago conformado por cuatro islas principales que se extienden a lo largo de la costa asiática este del Océano Pacífico. Las islas principales, de norte a sur, son Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu. La isla de Okinawa (600 km al sudoeste de Kyushu) le sigue en magnitud. Otras 3.000 islas pequeñas se encuentran incluidas en los archipiélagos de Ryukyu y Ogasawara. Cerca del 73% del país es montañoso, cada isla cuenta con su cadena montañosa. Como Japón se encuentra situado en una zona de mucha actividad volcánica resultan frecuentes temblores de pequeña magnitud y actividad volcánica ocasional. Terremotos destructivos ocurren varias veces cada siglo, resultando a menudo en tsunamis.

3.6 Macroentorno Económico

Japón es el décimo país más poblado del mundo con 127 millones de habitantes con un Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de 34,510 dólares en 2003 de acuerdo con el Consejo Nacional de Población, 2004.

Su población tiene una edad promedio de 42 años, por lo cual necesita localizar inversiones en otros países en donde la población sea joven y capacitada. México es el décimo primer país más poblado del mundo con más de 105 millones de habitantes, con una edad Promedio de 23 años, y cuyos trabajadores están crecientemente capacitados.

Japón es la octava fuente de inversión extranjera directa (IED) en el mundo, aportando un promedio anual de aproximadamente 26 mil millones de dólares entre 1994 y 2003 según UNCTAD World Investment Report, 2003.

Por su parte, México está catalogado como un lugar muy atractivo para la IED debido, entre otros factores, a su amplia red de acuerdos internacionales en materia de comercio y de inversión.

Japón importa el 60% de su consumo de alimentos, y no produce grandes cantidades de bienes para la exportación en este sector. Por lo tanto, requiere de un socio comercial que pueda brindarle calidad y variedad de productos alimenticios. Las importaciones de productos agroalimentarios y pesqueros

realizadas por Japón anualmente ascienden a alrededor de 50 mil millones de dólares.

En 1994, las entradas mensuales promedio para los hombres de 35 a 39 años de edad, en el sector manufacturero, eran de ¥ 318,500. Una investigación de los ingresos mensuales por ramo revela que las entradas son aproximadamente 30% mayores en el ramo de las finanzas y los seguros que en cualquier otro y que los sueldos aumentan en correlación con el tamaño de la compañía, medido por el número de empleados. Los sueldos se determinan en las negociaciones anuales de primavera entre las firmas y los sindicatos laborales.

Del ingreso disponible en el presupuesto de las familias japonesas que trabajan, el 73.4% se aplica al costo de subsistencia. Los gastos de alimentos representaron el 16.9% del ingreso disponible en 1994. En tanto que el costo del arroz ha disminuido 15.8% en el transcurso de los diez últimos años, los precios del pan han aumentado 22.4%, los alimentos preparados han ascendido a 49.1% y el jugo y otras bebidas han experimentado un aumento de 58.3%. Lo anterior demuestra que las preferencias alimenticias de los japoneses han cambiado conjuntamente con los cambios en sus estilos de vida

Indicador	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PIB (Miles Millones USD)	4,210.6	4,746.1	4,162.4	3,972.5	4,300.9	4,951.9	4,917	4,595
PIB crecimiento real	0.1%	2.8%	0.4%	-0.3%	2.5%	2.4%	2.8%	1.6
Balanza Cuenta Corriente (millones USD)	114,058	119,715	87,921	112,490	135,928	169,302	161,971	N.D.
Tasa desempleo	4.7%	4.7%	5.0%	5.4%	5.3%	4.4%	4.3%	N.D.
Producción Industrial	0.2%	5.7%	-6.8%	-1.3%	3.3%	4.0%	1.8%	N.D.
Indice Precios al Consumidor	-0.3%	-0.7%	-0.7%	-0.9%	-0.3%	-0.1	0.5%	N.D.
Balanza Comercial (millones USD)	108,176	100,106	54,646	79,289	88,563	111,009	111,009	N.D.
Exportaciones	417,441	480,967	405,629	415,726	469,821	565,270	565,270	N.D.
Importaciones	309,265	380,862	350,983	336,437	381,258	454,260	454,260	N.D.

3.7 Estabilidad Política y Social

La situación política en Japón es altamente estable, si bien existen algunos elementos de delicado tratamiento.

Japón es una monarquía constitucional con un parlamento bicameral (La Dieta) compuesta por la Cámara Alta (Sangiin) y la Cámara Baja (Shugiin). Su constitución fue promulgada al término de la II Guerra Mundial. El Jefe de Estado es el Emperador Akihito y el Primer Ministro Junichiro Koizumi. En el plano exterior Japón desarrolla una política bastante activa. En mayo de 2004 el Primer Ministro visitó por segunda vez Corea del Norte con el fin de reanudar las negociaciones entre ambos países y tratar de resolver las tensiones en materia de seguridad nacional. En septiembre viajó a Brasil y posteriormente a México donde firmó el Acuerdo de Libre Comercio. En noviembre se reunió con la Primera Ministra de Filipinas para concretar los principios del Acuerdo Económico de Cooperación entre Japón y Filipinas y en enero del 2005 viajó a Yakarta donde se discutió la forma de coordinar la ayuda humanitaria destinada a los países afectados por el desastre del Tsunami.

La cooperación entre el gobierno y las industrias, la costumbre japonesa del trabajo duro y el dominio de la tecnología hicieron resurgir la economía del país en menos de tres décadas tras el final de la Segunda Guerra Mundial.

Características notables de la economía japonesa incluyen una fuerte unidad entre productores, manufactureros y distribuidores, reunidos en grupos conocidos como keiretsu; los fuertes gremios empresariales y *shuntō* y la garantía del empleo vitalicio para la mayoría de los trabajadores. Algunas de estas características se han visto deterioradas con el proceso de modernización de la sociedad, sin embargo se mantienen las bases culturales de la economía aunque sus precursores ya no las hagan parte de su vida cotidiana. Por todo esto se deriva una estabilidad política y social dentro del país garantizando el bienestar de sus habitantes, con preocupación sobre el comportamiento de consumo y buena salud.

3.8 Afinidad Cultural

Alimentos

Los japoneses han consumido tradicionalmente arroz como alimento básico. Un ejemplo de una comida puede incluir arroz cocido (sin sazonar), sopa de miso, que se hace con frijoles de soya fermentados y un platillo de acompañamiento hecho con pescado y verduras. El pescado se consume algunas veces crudo, como sashimi. Con frecuencia, el almuerzo consiste simplemente en un platillo de fideos, tales como soba o udon. La sal y la salsa de soya (que se hace con frijoles de soya y que tiene un alto contenido de sal) se usan para condimentar los alimentos. Las especias incluyen al wasabi (rábano picante japonés), mostaza y pimienta roja. Los alimentos en conserva incluyen verduras y pescado encurtidos con salvado de arroz, miso, sal, etc.

En la actualidad, los japoneses consumen con frecuencia platillos occidentales además de los alimentos japoneses antes mencionados y comen grandes cantidades de pan, carne y productos lácteos, tales como mantequilla y queso. Comen con frecuencia alimentos procesados, tales como pasta y mermelada. Con frecuencia, se ofrece una combinación ecléctica de platillos estilo japonés y occidental en la comida. Además, algunas gentes preparan alimentos chinos y otros alimentos étnicos en sus hogares. La mayoría de estos platillos se comen con palillos, en tanto que se usan tenedores, cucharas y cuchillos con los platillos estilo occidental. Aparte de la vajilla típica japonesa, tal como tazones de porcelana para el arroz, el tazón donburi y los tazones laqueados para sopa, se usan también piezas de vajillas occidentales, tales como soperas y tazas para café.

Los refrigerios populares incluyen a la confitería tradicional estilo japonés, las galletas saladas hechas de arroz, etc., así como galletas y pasteles.

Las preferencias alimenticias varían a través de las generaciones. Las gentes de edad avanzada tienden a preferir pescado y platillos estilo japonés y los niños prefieren arroz al curry, hamburguesas, otros alimentos estilo occidental y carne. Por este motivo, cuando viven juntas personas de edad avanzada y

niños en el mismo hogar, pueden ponerse en la mesa varios platillos de acompañamiento.

De las tres comidas del día, los japoneses hacen más hincapié en la comida. El desayuno es generalmente una cosa sencilla y algunas de las personas más jóvenes pueden prescindir de este alimento. Durante su descanso de una hora para almorzar, los trabajadores comen con sus compañeros, ya sea en la cafetería de la compañía o en un restaurante cercano, o incluso compran un almuerzo en caja. En las escuelas secundarias y preparatorias, los estudiantes comen generalmente el almuerzo escolar. Como regla, la comida se hace generalmente en casa. Dado que los trabajadores regresan con frecuencia tarde a sus hogares, debido al tiempo extra u otras razones y como los viajeros diarios toman una hora o más tiempo en las áreas metropolitanas, es difícil que todos los miembros de la familia estén presentes durante las comidas entre semana.

A medida de que aumenta el número de parejas que trabajan, los consumidores están más dispuestos a pagar por la comodidad de reducir el tiempo necesario para preparar los platillos. Al mismo tiempo, las obento (cajas de almuerzo), un almuerzo japonés tradicional hecho con arroz, carne, pescado y verduras, se ha hecho inmensamente popular como alimento para llevar a casa para consumo.

Simultáneamente con su aumento de ingreso, los japoneses se han visto expuestos a mayores oportunidades para comer una variedad de alimentos de todo el mundo. Los consumidores japoneses compran con frecuencia alimentos de buena calidad, aunque sean costosos algunas veces.

De manera más reciente, sin embargo, los consumidores están evitando cada vez más los restaurantes a fin de reducir gastos. Debido a las reducciones en tiempo extra para los trabajadores y en la cantidad de vida social que tienen, más personas están comiendo en casa. Cuando salen a comer, más personas favorecen a los restaurantes de comida rápida y otras fondas con precios razonables y evitan a los establecimientos cuyo servicio es excesivo. Además de preocuparse por productos alusivos a la buena salud.

Las principales importaciones de Japón en el rubro de alimentos en el 2004 fueron:

Importaciones japonesas totales de alimentos y bebidas, 2004

Clasificación	Millones de US\$	%
Pescados	14,182.83	29%
Carne	9,096.98	19%
Cereales	6,168.59	13%
Vegetales	3,507.04	7%
Frutas	3,346.19	7%
Café y especias	1,866.23	4%
Bebidas alcohólicas	1,858.91	4%
Otros	8,873.47	18%
Total	48,900.24	100.0%

Fuente: Consejería Comercial de México en Japón con cifras del Ministerio de Finanzas de Japón (MOF)

Según datos de Jetro, los alimentos más consumidos en orden de importancia en Japón son: arroz, pan, pescados y mariscos de concha, carne, verduras y algas, productos lácteos y huevo, alimentos preparados, té verde, té negro, café y chocolate y jugo de fruta.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Aplicación del Plan de Marketing

4.1.1 Plan de Marketing de Comercialización de Nopal a Japón

Lanzamiento de comprimidos (tabletas) a base de nopal como método natural a Japón, con el fin de ser una alternativa para el tratamiento de enfermedades como colesterol, diabetes, entre otras.

OBJETIVOS GENERALES

- Posicionar la marca Nopalli en el mercado japonés, propiciando la fidelidad a la empresa.
- Recuperar la inversión inicial de la expansión del mercado en un periodo de 3 años.
- Incrementar la rentabilidad del negocio principal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar el mejor servicio a nuestros clientes para crear una imagen de marca enfocada en la calidad, eficacia y eficiencia del servicio.
- Lograr un grado de la satisfacción de nuestros clientes.
- Alcanzar la creación de relaciones benéficas para el cliente a través de los intermediarios y la empresa donde cada una de ellas proporcione el valor para la otra.

Generalidades de la Empresa

VISIÓN

Ser uno de los principales proveedores para Japón en productos complementarios basados en productos naturales para la salud como el nopal,

ofreciendo una alternativa de mercado para los productores mexicanos de tales productos.

MISIÓN

El propósito de este proyecto es analizar al mercado japonés como cliente potencial para la introducción de un complemento alimenticio natural a base del extracto concentrado del nopal mexicano que favorezca la salud de cada uno de los ciudadanos con un precio competitivo para los distribuidores locales. Además de emplear recursos informativos y de relaciones con JETRO, quien toma el papel de intermediario en este proyecto.

VALORES

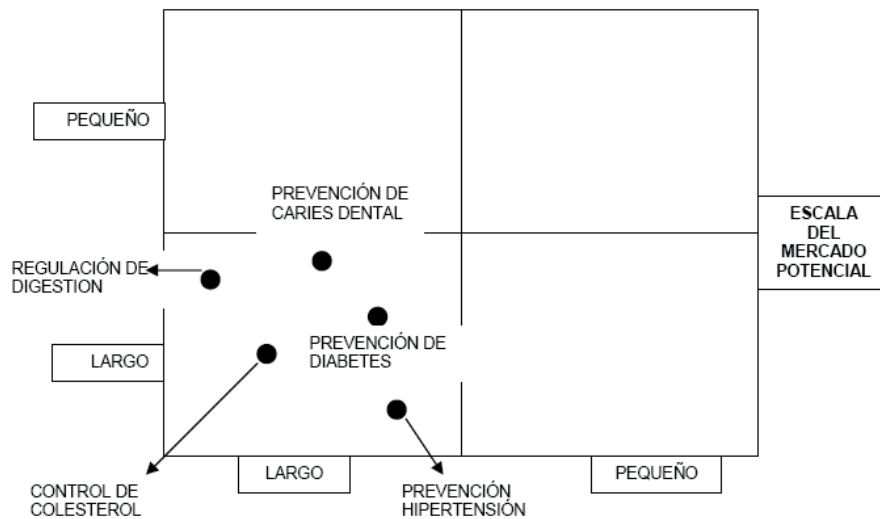
- Integridad
- Honestidad
- Lealtad a la Empresa
- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Compromiso Social
- Responsabilidad

OPORTUNIDAD

El propósito de este proyecto se justifica por el crecimiento notable en el desarrollo dentro de la población de enfermedades causadas por la mala alimentación a la que se ven afectados en la actualidad, así como la apertura del gobierno en la eliminación de aranceles en el rubro de productos saludables, así como también la campaña que lanzó de prevención de enfermedades por el alto crecimiento en la población de ancianos que en muy pocos años serán casi el 50% del total de la población.

Asimismo, se fundamenta en las buenas relaciones entre México-Japón, en donde Bancomext y Jetro se mantienen en contacto con aquellos empresarios que deseen hacer negocios en estos países.

Retomando el punto de las enfermedades más comunes en la comunidad nipona, a continuación se presenta el siguiente cuadro proporcionado por Jetro, resultado de una entrevista a 49 personas realizada por Mitsubishi Research Insitote en el año 2000, con el fin de identificar el mercado de los alimentos para específicos usos de la salud:



Teniendo el nopal un alto contenido en fibra que proporciona beneficios altos en el control de enfermedades como la diabetes, colesterol, hipertensión, estreñimiento, control de peso, entre otros beneficios. Una ventaja más para el nopal en comprimido es que es 100% natural, proporcionando un envase más atractivo para los japoneses que tienden a adquirir alternativas diferentes a los medicamentos de patente.

ANALISIS DE LA SITUACIÓN

RAZONES

El servicio del producto Nopalli, fue creado para satisfacer las necesidades de todos los japoneses que se preocupan por la salud y los beneficios que trae el consumo de nopal a su organismo, además de ser una opción de probar un sabor diferente en su paladar.

En nuestros días, el cuidado de la salud adquiere cada vez mayor importancia, sobretodo en países que cuentan con una población de gente mayor como lo es Japón, donde su principal sector de población es la adulta.

Nopalli puede ser considerado como la mejor opción para alimentarse sanamente.

ANALISIS DEL SECTOR

El sector servicios se compone de las áreas “suaves” de la economía tales como seguros, turismo, actividades bancarias, venta al por menor y educación.

Otros servicios son los siguientes:

- Restaurantes
- Franquicias
- Industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine
- Transporte
- Cuidados personales y de salud
- Servicios de consultoría, inversión y asesoramiento jurídico

De acuerdo a la lista citada, este sería el sector que abarcaría al producto Nopalli. Haciendo una recopilación de datos de años anteriores se tiene que:

El PIB del sector servicios en su conjunto (incluye al comercio, restaurantes, hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, y a los servicios comunales, sociales y personales, entre otros) se elevó 4.2% durante el trimestre octubre-diciembre de 2006 con relación a igual lapso de un año antes.

En cuanto al PIB de los servicios comunales, sociales y personales, éste fue 1.7% superior en el trimestre en cuestión respecto al mismo periodo de 2005,

influyendo el desempeño positivo de los servicios profesionales, médicos, educativos, de esparcimiento y de “otros servicios”.

Por otro lado, El Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) aumentó 2.7 por ciento en febrero con relación a igual mes de 2006, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) del cual fue producto de los avances observados en el sector servicios, un 3.6 por ciento

Ahora, en lo que va del 2007, el PIB en el sector servicios se vio incrementada en un 2.2% respecto al año anterior durante el primer trimestre y en segundo trimestre se espera cerrar en un crecimiento de 1.1%.

Asimismo, los economistas del sector privado prevén que en 2007 la expansión del Producto Interno Bruto (PIB) del sector servicios en el tercer y cuarto semestre será de 3.2% y 1.8% respectivamente en comparación con los trimestres respectivos del año 2006.

Con esto se concluye que México es una economía principalmente de servicios y se vuelve cada vez más eficiente en este sector.

FACTORES EXTERNOS

Demográficos

- Población Urbana en el País (En localidad de 2500 y más habitantes): 76.5 de la población total.
- Tasa media de crecimiento de la población anual en el país del 2000-2005: 1%
- Población en el Estado de Michoacán: 3, 966, 073, equivalente al 4% de la población nacional, de las cuales el 48% es sexo masculino y 52% sexo femenino.
- Población total en la ciudad de Morelia: 620, 532 habitantes, de la cual 296, 317 son de sexo masculino y 324, 215 de sexo femenino.

- Del total de la población, el 38.83% son menores de 18 años, y el 61.5% restante, son mayores de 18

Económicos

- PIB per cápita nacional al 2005: \$78, 668.1 por habitante
- Crecimiento real anual nacional del PIB total: 3%.
- Tasa de inflación nacional, la inflación general anual alcanzó 4.21 por ciento en el mes de marzo del 2007, mientras que el mes anterior dicha cifra fue 4.11 por ciento.
- Niveles socioeconómicos en el Estado de Michoacán: el 2.5% de la población pertenece al nivel A/B, el 6.7% pertenece a la clase C+, el 10.4% al nivel C, el 30.4% al D+ y el 17.7% al D.
- Población económicamente activa en la ciudad de Morelia: 233, 505 habitantes.
- Sector Económico: agropecuario 3.44%, Industria 23.01% y servicios 69.38%.
- Salarios Mínimos: hasta dos salarios mínimos 40.65%, de dos hasta cinco 35.80% y más de 5, 15.97%.

Políticos.

El factor político en el país se considera estable, con altibajos normales comparables con los sexenios anteriores, y a pesar de la incertidumbre por la toma de poder de Felipe Calderón, se ha logrado un clima de paz y que promete una estabilidad para el corto plazo. Se espera que durante el sexenio del presidente actual, se logren nuevos proyectos y se realicen varias inversiones que beneficien a todos los sectores del estado de Michoacán, por ser su estado de procedencia.

Socioculturales.

El significado de necesidad básica ha cambiado. Por las influencias y presión permanentes que las empresas hacen para vender sus productos se ha creado

una nueva conducta en la compra. Ya no compramos solo aquello que necesitamos, el gasto familiar se ha desviado hacia la compra que la moda y la oferta ofrece. La unión entre los hechos de vender y comprar la establece la publicidad que desarrolla en todos nosotros un círculo cerrado entre la necesidad creada y el deseo de consumir y de tener.

El consumismo es un rasgo muy marcado en nuestro mundo occidental, incluso se habla de “sociedad de consumo” acentuando así el hecho que se da en sociedades industriales avanzadas donde las necesidades primarias son satisfechas en la mayor parte de la población y en donde una intensa publicidad propone nuevos bienes de consumo que incitan a un gasto continuo.

Además, se cuenta con una cultura en México donde el dinero se consume incluso ante de adquirirlo, hasta convertirse en un derroche fomentado por las diversas opciones de pago que las empresas presentan para incitar la compra de sus productos o servicios, o para garantizar la compra futura, tales como los créditos y tarjetas de débito.

Esto es con relación al país de origen, México, en el estado de Michoacán. Los datos de Japón, se mencionaron anteriormente.

CONSUMIDOR

Perfil del Consumidor

Este producto “tabletas de nopal” está inclinado a aquel consumidor de sexo indistinto y clase media, media-alta, preocupado por su calidad de vida alimenticia, en específico el consumidor japonés dentro de los rangos de edad de 50 años en adelante, quienes en la actualidad, su promedio de vida se ha extendido notablemente por el progreso de la medicina y el mejoramiento de las condiciones de vida.

Deseos y Necesidades del Consumidor

Hábitos de Uso y Actitudes

Los cambios estructurales atribuidos a la reducción de la población infantil, el incremento de ancianos, la prolongada recesión económica, la participación de las mujeres en la sociedad y la comunicación entre los consumidores han generado trastornos importantes en la comunidad.

A medida que la vida alimentaria de los japoneses fue occidentalizándose, comenzó a cuestionarse el desequilibrio nutritivo por el exceso de grasa, sal, azúcar y el incremento de las enfermedades debido al estrés y al hábito de vida sedentaria, lo que ha intensificado un mayor interés por la salud.

Dentro de este esquema, está creciendo rápidamente tanto el mercado de los alimentos saludables como el de los alimentos de nutrición suplementaria, que estaría dentro del área intermedia entre los alimentos y medicamentos. Debido a la desregulación y la competencia de precios en los años recientes, los precios de estos alimentos bajaron notablemente, y ahora pueden adquirirse en los supermercados, tiendas de conveniencia e incluso por correspondencia. Esto ha provocado una demanda latente dentro de un amplio estrato de personas; no sólo hombres preocupados por las enfermedades, sino también entre las personas de edad, mujeres y jóvenes.

Por tal actitud de la población, se venden no sólo vitaminas y minerales, sino también los suplementos de diversos componentes como el polifenol, ácido linoleico, extractos de arándano, levadura de cerveza, etc. Y el mercado ha crecido hasta una escala de ¥500,000 millones. Al continuar avanzando la sociedad de ancianos y al incrementarse la tasa de asistencia médica a cargo del paciente, los productos y servicio de automedicación irán penetrando con un mayor impulso dentro de la vida de los japoneses. Teniendo mayor énfasis en este sector la prevención y no la cura. Es por eso la inclinación de la población por emplear productos que puedan consumir sin un recetario médico y de fácil acceso.

Los consumidores japoneses han incrementado la actitud de: cada quien es responsable del cuidado de su propia salud, por su propia iniciativa y gasto. Esto apoyado por la tendencia del gobierno al mencionar que el aspecto de la salud pública es una gran carga económica.

Anexado a esto, las actitudes de los consumidores están siendo basados en el interés de su salud y por ende más selectivos en los productos y servicios que de éstos se deriva su cuidado.

En la sociedad japonesa, se incrementa el número de mujeres que se integran a la actividad económica, dedicando muy poco tiempo a la preparación de alimentos, y a la vez comiendo en restaurantes económicos o alimentos de rápida cocción y poco elaborados. Lo que ocasiona frecuentemente una mala alimentación en la población, manifestada en problemas de salud, originando así el uso de productos con alto contenido nutricional, como complementos alimenticios. Esto se ve reflejado en la siguiente tabla obtenida del censo de la población realizada en el 2005:

Mujeres trabajadoras (en grupos de 5 años) durante el 2005 (cifras en 10 mil)

Número	Total 2,594
15 – 19 años	52
20 – 24 años	254
25 – 29 años	310
30 – 34 años	262
35 – 39 años	238
40 – 44 años	261
45 – 49 años	286
50 – 54 años	352
55 – 59 años	244
60 – 64 años	156
65 años y mas	178

Fuente: Population Census of Japan, Bureau and Statistics Center, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications. (Octubre, 2005)

Como se observa en la tabla, la población femenina con mayor cantidad se establece en el rango de los 50 a los 54 años de edad, siguiendo el grupo de 25 a 29 años, y en tercer lugar, de los 45 a 49 años. Indicando efectivamente que la sociedad femenina se encuentra laborando, trayendo como efecto, disminución en el índice de natalidad, considerando que ahora las mujeres prefieren el desarrollo profesional y laboral al familiar. Y como consecuencia, el no contar con tiempo suficiente para la elaboración de alimentos en casa. Aunque la fuerza de trabajo sigue siendo preferentemente el sexo masculino, las mujeres se encuentran en diferencias del 3% como a continuación se percibe en la tabla:

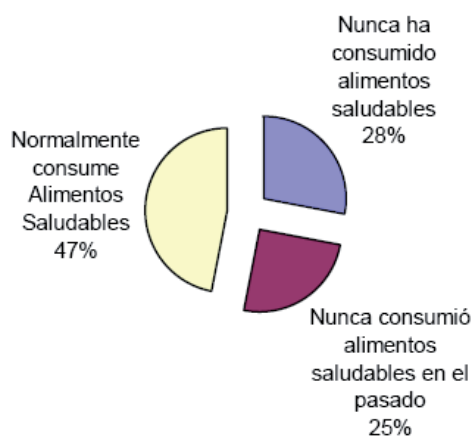
Fuerza de trabajo (en grupos de 5 años) durante el 2005 (cifras en 10 mil)

	Total	Masculino	Femenino
Total	6,689	3,956	2,733
15 – 19 años	125	66	59
20 – 24 años	571	294	276
25 – 29 años	792	456	336
30 – 34 años	746	463	282
35 – 39 años	652	401	251
40 – 44 años	653	381	272
45 – 49 años	697	400	297
50 – 54 años	879	514	364
55 – 59 años	646	394	252
60 – 64 años	442	279	163
65 años y mas	487	308	180

Fuente: Population Census of Japan, Bureau and Statistics Center, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications. (Octubre, 2005)

Como se aprecia en la tabla en específico dentro de las celdas marcadas, se puede considerar que la diferencia entre el sexo masculino y femenino es porcentual, ya que si se toma el rango de mayor cantidad de población trabajadora, el sexo masculino es de 58% de 879 personas, mientras que el femenino es el restante, 42%. Por lo tanto la diferencia es del 8% para equilibrar la balanza laboral de género.

En los últimos años, se observó una tendencia creciente en la venta de alimentos saludables por la difusión de programas televisivos como “alimentos buenos para la salud”, “alimentos dietéticos” y la publicación de revistas que explican científicamente los efectos saludables. Una muestra clara del avance en pro de la salud, son las cifras mostradas dentro del censo realizada en el 2005, donde aunque es muy poca la diferencia desde 1988 con el 2.5% del gasto familiar al 3.2% registrado en el 2005 designado a la compra de productos saludables, muestra un aumento en lo referente al cuidado de la salud.



Fuente: gráfica que muestra el porcentaje de respuestas de un total de 142 encuestas para conocer quiénes consumen alimentos saludables, realizado por Health Food Awareness Survey and estimate of the size of the health food market, Japan Health Group Asociation March 2005.

Los alimentos saludables que la población japonesa busca son aquellos que contengan ingredientes o productos como la jalea real, ajo, ciruelas, algas, calcio y vitaminas, entre los más populares. Como dato adicional, en resultados obtenidos por la misma encuesta anteriormente mencionada, se recabaron los siguientes datos sobre 300 personas que señalan lo que buscan en los alimentos:

Posición	Alimento que contenga Nutriente
1°	Calcio
2°	Jalea Real
3°	Vitamina C
4°	Vitamina E
5°	Ácido Láctico

Aunado a esto, recientemente se ha registrado un incremento del uso de Internet por la población anciana, llegando a ser una opción de canal de distribución.

MERCADO

Historia

En la presente tesis se empleará la segmentación de preferencia homogénea, basada en el aspecto en que actualmente el mercado japonés tiene inclinación hacia el cuidado de la salud, por la fuerte aparición en su mercado de productos occidentales que le han afectado en su orden alimenticio. Además del decremento de la tasa de mortandad que hace de uno de los países con más grueso porcentaje de población en personas de la tercera edad. Por tal motivo, se hace una muestra del censo realizado en el 2005, como parte inicial de identificación del mercado meta.

La población registrada por el último censo realizado en Japón en el año 2005, muestra los siguientes comportamientos. Los datos fueron obtenidos del Population Census of Japan Statistics Bureau and Statistics Center, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications. (Octubre, 2005)

AÑO	HOMBRE	MUJER	TOTAL
1991	60905	63139	124043
1992	61096	63356	124452
1993	61228	63536	124764
1994	61328	63706	125034
1995	61574	63996	125570
1996	61687	64177	125864
1997	61805	64361	126166
1998	61919	64568	126486
1999	61972	64714	126686
2000	62111	64815	126926
2001	62224	65047	127291
2005	62066	65691	127756

- Las cantidades están expresadas en miles.

Los resultados muestran una diferencia entre la población femenina y masculina, situándose la femenina arriba con un 5.5% respecto al sexo masculino.

Es importante mencionar que aunque en los últimos años la tasa de crecimiento de la población había sido considerable, en el último censo se registró una baja quedando la tasa en un 0.1%

Es interesante además, analizar la población por grupos de 5 años, basados en los registrados en el año 2005.

Grupos de 5 años	Hombre	Mujer	Total
00-04	2,973	2,818	5,791
05-09	3,020	2,876	5,897
10-14	3,094	2,945	6,039
15-19	3,371	3,203	6,574
20-24	3,867	3,679	7,546
25-29	4,359	4,165	8,524
30-34	4,979	4,862	9,841
35-39	4,423	4,355	8,778
40-44	4,067	4,025	8,091
45-49	3,878	3,867	7,745
50-54	4,377	4,416	8,793
55-59	5,052	5,174	10,225
60-64	4,102	4,371	8,473
65-69	3,497	3,882	7,379
70-74	3,006	3,585	6,590
75- 79	2,232	2,981	5,214
80-84	1,200	2,164	3,365
85-89	540	1,264	1,804
90-94	201	607	807
95-99	39	168	207
100 y mas	3	23	27
Total	62,279	65,429	127,708

El censo muestra un incremento en la población adulta, estando conformada por mujeres quienes a partir de los 50 años, denotan una importante diferencia con respecto a los hombres. El rango de edad de niños y adolescentes es menor cada año, lo que manifiesta una población de ancianos para la población japonesa.

Eso se debe a que el promedio de vida se ha extendido notablemente por el progreso de la medicina y el mejoramiento de las condiciones de vida, marcando una firme tendencia hacia el aumento de la población de la tercera edad, por el incremento de la tasa de desempleo de las mujeres, el matrimonio tardío o la caída de la tasa de natalidad. La tasa especial total de nacimientos (cantidad media de hijos que tiene una mujer en toda su vida, totalizando la

tasa de natalidad por edad de las mujeres entre 15-49 años de edad) continúa a un nivel que está muy por debajo de los 2.08% que se requiere para mantener la población en una pirámide de gráficos normal, con su población balanceada.

Japón avanza rápidamente hacia una sociedad de mayoría anciana y escasa cantidad de niños. Este fenómeno supera a cualquier país del mundo, estando la barrera de la población de la tercera edad cerca de un 20% de la población total.

Segmentación de Mercado

Como ya fue mencionado, el segmento de mercado al cual se dirige principalmente el nopal comprimido es a las personas que se encuentran entre los 50 años o más, pues son quienes actualmente tienen más cuidado en el consumo de productos que puedan ofrecer un beneficio a su salud. Además de que el gobierno japonés promueve la prevención como una estrategia en pro de la salud para este sector de la población. Esto se deriva de la distribución de su población, donde anteriormente se ejemplificó que aproximadamente el 50% de la población se encuentra constituido por ancianos. Así pues, el gobierno japonés no tendrá la capacidad económica para ofrecer asistencia social y médica a ese volumen de la población.

Haciendo referencia a los datos del censo, el segmento de mercado al cual se dirige el producto del nopal, será para el segmento de las personas adultas, de los 50 años de edad, en adelante, con lo que nos resulta un mercado potencial de 52,884 personas de ambos sexos.

Por otro lado, debe vigilarse el comportamiento de los jóvenes que oscilan entre los 20 y 30 años de edad que poseen un ingreso personal y que tienen el interés en cuidar su salud física por tendencias sociales, ya que podrían representar un nicho de mercado insatisfecho y un potencial.

Etapa de la Demanda

Desde el punto de vista del poder adquisitivo, otro segmento de la población japonesa que es también punto de referencia, son las familias de ancianos cuyo jefe de familia tiene más de 65 años, ya que tienen saldadas las grandes deudas como la de los préstamos para la vivienda y se encuentran en una situación económica más holgada que los de los otros estratos de edad. El monto promedio de ahorro de las familias de ancianos es de ¥27.390.000 que supera ampliamente el promedio general (¥17.810.000).

Sin embargo, es un estrato que también registra grandes diferencias entre los ricos y pobres, ya que existe un tercio de familias que tienen un ahorro que supera los ¥30 millones, y sólo la mitad de ellos vive con el ingreso de las pensiones. Existe la posibilidad de que si se aumenta la oferta de productos y servicios que permitan a los ancianos sentirse tranquilos puedan tener mayores gastos, y así se convierta en un factor que contribuya a la activación del consumo general del Japón. Además, estos segmentos son quienes más se preocupan por su salud, y buscan alimentos de fácil consumo, ya que con el transcurso del tiempo, van perdiendo la dentadura, los nervios y músculos se deterioran, disminuye la producción de la saliva, y muestran alteraciones patológicas neuronales.

Actualmente, se estima un gasto de ¥10 mil millones generado en alimentos para personas ancianas que adquieren productos para el cuidado de la salud dentro del consumo en casa. Este dato, ha manifestado la necesidad de establecer nuevos productos y nuevos canales de venta para explotar ese nicho de mercado.

COMPETIDORES

Con respecto a nuestro producto podemos afirmar que además de tener poca competencia, una de las grandes ventajas es que es un producto con alta calidad y 100% natural, puesto que los comprimidos de patente contienen químicos que pudieran poner en riesgo la salud del consumidor y tampoco se

trata de un vitamínico que requiera de algún manual médico. Por el contrario, es un gran favorecedor por sus cualidades nutricionales en la prevención de enfermedades como hiperglicemia, colesterol, arteriosclerosis, úlceras gástricas, digestión y limpieza del colon entre otras.

Dentro de sus principales competidores tenemos:

Manufacturera	Marca	Precio (yen)	Tamaño
Amway Japan	Triple x	13,850	3 tipos, total 465 caps
Shanklee Japan	Instant Protein	6,120-7,650	
Nu skin Japan	Life pack	6,680	6 cap.x30pack
Nisshin F.Milling	Power livlon	3,800	5 cap.x30 pack
Takeda food Prod.	Better plus T.	388	56 cap.
Morishita jintan	Vitamin week	300	

Todos los mencionados se encuentran en el mercado desde hace 10 años, con productos que favorecen a la salud. Sin embargo, como se puede observar en la tabla los precios son elevados y los consumos diarios quedarían insatisfechos.

Las estrategias de venta y distribución de la mayoría de los competidores se basan en las ventas personales (de puerta en puerta) y por medios electrónicos (correo electrónico), siendo que la distribución normal en complementos alimenticios sea a través de tiendas de especialidad o farmacias.

4.1.2 Mezcla de Mercadotecnia Propuesta

Características de la P de Producto

Tipo

Comprimido o tabletas de nopal en color blanco. Las medidas son de 9 mm de diámetro y 4 mm de espesor.

Envase

Será en un frasco blanco de plástico de 8.7 cm de altura y 4 cm. de diámetro, con un sello de garantía en plástico transparente para proteger el producto. La tapa y parte del envase sería adaptado a la forma del mismo, ofreciéndole mayor seguridad. Dentro del frasco se incluirá una esponjita de 4 cm. de diámetro y 1 cm. de espesor con el fin de evitar el desgaste de las pastillas por la humedad en el ambiente, el contacto o el roce.

Para su ingreso en el mercado japonés deberá cumplir las leyes que a continuación se enlistan:

- **Food Sanitation Law:** se requiere la forma de notificación para la importación de alimentos, para garantizar la entrada al puerto. Se necesita de un estudio al producto para permitir su distribución en la nación, pues sólo son admitidas algunas cantidades y tipos de vitaminas y aminoácidos, entre otros. Tal evaluación puede ser realizada en Japón antes de enviar el producto en laboratorios autorizados por el Ministro de Salud, o en el mismo puerto mediante un proceso claramente garantizado. Otra opción es empleando el sistema FAINS (Food Automated Import Inspection and Notification System). El importador requiere el hardware y software para aplicarlo mediante un código de seguridad que otorga el Ministro de Salud, Trabajo y Asistencia. Quien proporciona y contacta para el uso de tal sistema es Jetro.

- **Jas Law:** establece la cantidad estándar de la etiqueta para todos los productos agrícolas. Debe contener la siguiente información:
 - Nombre del producto
 - Combinación de ingredientes
 - Método de manufactura
 - Tabla de análisis de ingredientes
 - Uso o consumo

Cuando el producto tiene un uso especial debe decir: Special usage foods, para lo que se requiere de un permiso especial por el Ministro de Salud.

- **Ley de Medición:** la venta de los alimentos saludables en su envoltura o contenedor requieren en su etiqueta el contenido neto con exactitud. El rango con exactitud es especificado por Cabinet Ordinance.
- **Ley del Reciclado de Empaque y Contenedores:** promueve el reciclaje para el re-uso de contenedores o empaques como botellas pet, vidrio, plástico, papel.

Información de la Etiqueta:

1. Nombre del Producto
2. Lista de Ingredientes
3. Lista de Ingredientes adicionados
4. Contenido Neto
5. Fecha mínima de duración o el mejor día antes de consumirse
6. Método de conservación
7. País de origen
8. Nombre y dirección de quien importa
9. Cantidad de consumo diario

Ejemplo:

Product Name:	Nopalli
Net Contents:	100 capsules include equivalents 400mg of natural nopal cactus per tablets
List of ingredients:	nopal cactus
Additives:	-----
Storage instructions:	Store at cool and dark place
Date of minium durability:	2004.12.01
Vendor:	Mexican Business
Importer:	XXX
Country of origen in:	México

Marca

La marca con que se introducirá en el mercado japonés será Nopalli, empleando el logotipo de productor, cumpliendo con las normas nacionales de la marca para ser alusivo al producto.

Para su introducción en el mercado nipón, el importador generalmente es responsable de la etiqueta y la marca, la cual se requiere se encuentre escrito en el idioma japonés e inglés para fácil uso y entendimiento del consumidor final. Sin embargo, estos datos serán cubiertos por la comercializadora mexicana para agilizar la introducción del producto en el mercado.

Para ello se requiere registrarlo ante el World Intellectual Property, donde se registran los derechos de propiedad. En tal organismo, el individuo recibe la protección a nivel nacional (Japón) en lo referente al módulo, fórmula, nombre del producto o servicio, etc. Se necesita obtener el registro 18 meses antes de introducirlo al mercado. Este proceso también puede realizarse a través de sistemas de cómputo y una vez obtenida la patente, tendrá una duración de 20 años.

Marca Registrada: está protegida en Japón por Trademark Law. El empaque y el material que acompaña el producto también son registrados bajo esta ley.

Una vez obtenida, tiene una duración de 10 años y puede retransmitirse. Si se dejara de usar por lo menos tres años puede perderla indefinidamente. El trámite puede llegar a durar poco más de un año.

Copyrights: se recibe automáticamente en Japón bajo la convención de Berne, el cual provee protección en todos los países que participan en tal. Estos son registrados en la oficina de Copyrights en la agencia del Ministro de Educación. La protección puede tener una duración entre tres a cincuenta años dependiendo de la naturaleza del trabajo (arte, literatura, ciencia).

Calidad

Nopalli es un producto que cumplirá con las normas de calidad establecidas por Japón, ya que de lo contrario no podrá entrar al mercado o mantenerse en él. Para ello se requiere enviar una muestra al departamento de la ley de Sanidad de Alimentos.

Características de la P de Plaza

Procedimientos de Venta

Nopalli será distribuido por medio de detallistas japoneses, quienes lo ingresarán en el mercado de tiendas de especialidad para la salud, tiendas departamentales, de cuidado personal, farmacias, de mercado general, supermercados, de conveniencia, artículos deportivos, club fitness, work-out studios y outlets farmacéuticos.

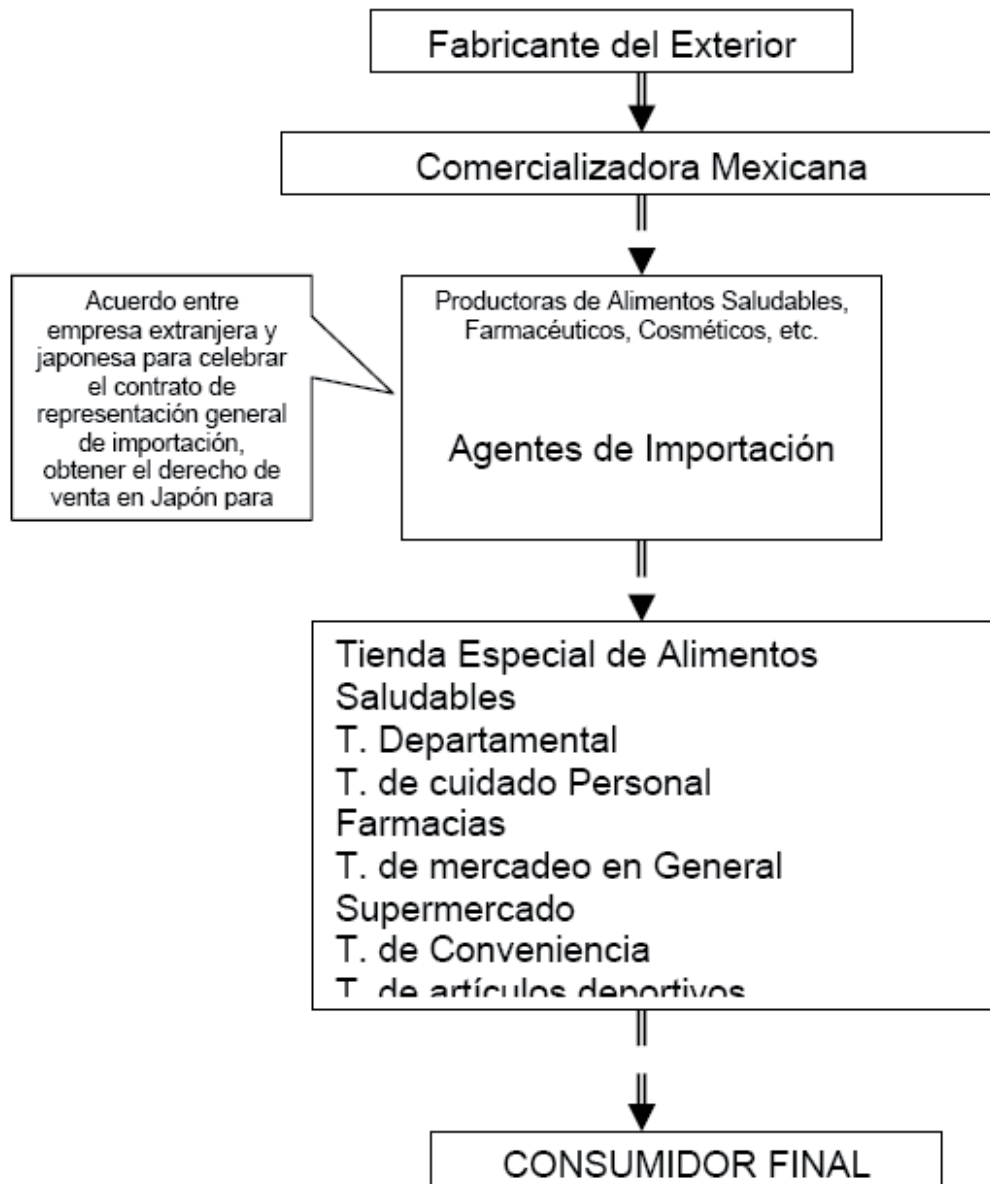
Esta decisión se encuentra respaldada por datos históricos que mencionan que este tipo de tiendas detallistas hacen un total de la nación de 55 000 mostrando en la siguiente lista en porcentaje las ventas realizadas por cada tipo de venta:

❑ Supermercado, tienda departamental, tienda de conveniencia	62%
❑ Tienda especial de alimentos saludables	31%
❑ Farmacias	4%
❑ <u>Compañías de ordene por correo</u>	3%
	100%

La estrategia de distribución será mediante detallistas, ya que la situación actual del producto tiene desventaja si se quisiera ingresar de forma directa mediante el establecimiento de un local en Japón, pues la marca no es conocida y los gastos de publicidad tendrían que ser elevados para general el conocimiento de la marca del producto como tienda, y no se tendría una amplia distribución. Siendo esto, lo más recomendable es usar las ventas mediante establecimientos detallistas de los cuales se aprovecharía su renombre, las sucursales con las que cuentan, y los diferentes mercados a quienes van dirigidos, para así asegurar una amplia distribución. Por mencionar algunas se encuentran:

- Sokea Co. LRL.:Tienda especializada en productos saludables contando con establecimientos
- Moriya Healthy Food Co. LTD.: Teniendo en el mercado japonés más de 50 años, su distribución es en tiendas departamentales.
- Japan Health Co. LTD: Teniendo su distribución en supermercados.
- Nikken Foods Co. LTD: Distribuye en tiendas departamentales.

A continuación, se muestra la logística determinada para la distribución del producto saludable según Jetro en el artículo “Jetro Japanese Market Report, Regulations and Practice”, año 2005:



Características de la P de Promoción

Objetivo

En el año 2008 en el periodo de enero a diciembre se incrementaran los esfuerzos publicitarios con el fin de reposicionar la marca y el servicio en la mente del consumidor.

Razones de Preferencia

Es un producto que se ubica a un precio bastante accesible y que ofrece beneficios para el organismo como complemento alimenticio, además de ser un nuevo sabor.

Beneficio Funcional

Variedad, Buen precio, Único servicio

Beneficio Emocional

Satisfacción por el cuidado del organismo

Estrategia de Posicionamiento

Las tabletas de nopal comprimido manejarán las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Por atributo: siendo la principal ventaja de que es un producto 100% natural
- Por beneficio: los cambios en la salud una vez consumidos son garantizados después del mes de seguir el tratamiento.
- Por usuario: es un producto dirigido para aquellos consumidores interesados en mejorar la calidad de su salud, consumiendo productos naturales que ofrecen efectos benéficos a futuro, evitando así consumir medicamentos de patente.

Para garantizar el posicionamiento del producto la marca será la herramienta principal, ya que hace alusión al producto el cual es elaborado. Parte

importante para cubrir las estrategias antes mencionadas, es la presentación de la tableta en color blanco para generar la confianza, y el sello de garantía del envase verificará que se ofrece un producto seguro para la salud del consumidor.

La etiqueta será en el idioma inglés-japonés donde se especifique el consumo y los efectos colaterales que pudieran surgir al ser consumido. Además de un instructivo con un objetivo informático, donde se dará a conocer desde el proceso del cultivo del nopal hasta su transformación en tableta, los beneficios de consumirlo especificando su aportación para el control de algunas enfermedades como la diabetes, colesterol y sobrepeso.

4.1.3 Campaña de Promoción

Los objetivos de la campaña son los siguientes:

- Convencer a los detallistas que trabajen Nopalli como una alternativa para la salud
- Que mantengan inventarios altos con el fin de asegurar la demanda del producto
- Crear lealtad a la marca
- Ingresar a nuevos establecimientos

Mediante:

- La reducción del precio, ya que es mucho menor al de la competencia, teniendo un margen de contribución alto, permitiendo al detallista manejar un precio mucho menor al de la competencia, quienes oscilan entre los \$300 y \$1000 yenes, mientras que Nopalli cuenta con un precio de \$7.5 yenes permitiendo el ingreso al mercado japonés con un precio competitivo.
- Se le hará llegar al detallista impresos como carteles, folletos en el idioma japonés, donde se explique el proceso de producción del nopal, los beneficios de su consumo y las contraindicaciones. Es necesario

- Establecer fechas de capacitación al personal de venta para que conozcan el producto y así generar una mejor promoción directa con el consumidor.
- Abastecer al detallista con material informativo para realizar exhibiciones en los puntos de venta.
- Obtener de Jetro el apoyo de información, invitación y descuento para los eventos como exposiciones y convenciones relacionados con la salud para darlo a conocer.
- Proporcionar publicidad especializada de bajo costo llevando el nombre del producto y los lugares donde se puede conseguir. Estos serán bolígrafos, blocks de notas, que serán distribuidos según el detallista.

RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo:

Aumentar la presencia de la marca Nopalli, en el primer semestre del año 2008, destinando esfuerzos de \$1 peso por cada frasco de inversión en patrocinios de eventos especiales dirigidos hacia el mercado meta

Se emplearán publicaciones con el fin de darse a conocer en el mercado meta. Además de la participación en eventos como ya se había mencionado, se buscarán eventos de beneficencia en pro de la salud de los japoneses, con el objetivo de crear interés en el mercado, crear una fuente de consumidores basado en la lealtad, forjar una relación de uno a uno mediante el uso de una página en Internet, generar base de datos de cada uno de los consumidores para buscar la plena satisfacción del producto, y emplearlos como promotores. Se quiere buscar un contacto directo en la sociedad japonesa que sirva como influyente en el ambiente social.

Para el cumplimiento de lo anterior se deberá integrar un equipo de 3 personas las cuales estarán encargadas de la promoción de la marca y la institución, así

como de los servicios ofrecidos por Nopalli, los cuales cumplirán con el siguiente perfil:

- Sexo indistinto.
- Conocimiento de los beneficios del nopal.
- Lengua japonesa.
- Facilidad de palabra.
- Entre los 25 y 30 años.
- Solteros.
- Responsables y serios.
- Dinámicos.

MARKETING DIRECTO

Se realizará un marketing interactivo con uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar, basado en la búsqueda de relaciones a largo plazo. Se empleará una base de datos, ya sea para hacerle llegar materiales informativos de eventos relacionados con el producto, tarjetas de cumpleaños, entre otros detalles mediante el uso de Internet, donde además podrán tener contacto con la comercializadora para cualquier tipo de información y/o aclaración que pudiera surgir, poder realizar solicitudes de pedidos, información de ofertas futuras, etc.

Características de la P de Precio

El precio fue establecido según los costos y gastos generados por la comercialización del producto en Japón, entre los que podemos mencionar:

- Costo del nopal en tabletas
- Costo del empaque
- Costo logístico
- Gastos de venta y administración de la comercializadora

Empleando la estrategia de precio por sobreprecio con la siguiente fórmula:

Costo Unitario

1-Rendimiento sobre las ventas

Determinado bajo la fórmula anterior con el fin de proporcionar al distribuidor un precio más alto respecto a la competencia. Teniendo a beneficio de la comercializadora mexicana el 30% como rendimiento esperado del ejercicio determinado por las representantes del negocio. Considerando que el costo unitario es de \$56.40 pesos y el rendimiento es de un 30%, el resultado bajo este esquema es de \$80.7, aproximado a \$80.00 pesos por frasco. Multiplicado por el número planeado de vender en el mercado japonés que es 13,283 frascos de comprimidos de nopal al mes, las ventas esperadas son de \$1,062,640 pesos mensuales, y en caso de calcular las cifras al año, se calculan unas ventas de \$12,751,680 para los primeros cinco años.

El precio del Nopalli es considerablemente más bajo que el de la competencia, como se muestra:

Manufacturera	Marca	Precio (yen)	Tamaño
Amway Japan	Triple x	13,850	3 tipos, total 465 caps
Shanklee Japan	Instant Protein	6,120-7,650	
Nu skin Japan	Life pack	6,680	6 cap.x30pack
Nisshin F.Milling	Power livlon	3,800	5 cap.x30 pack
Takeda food Prod.	Better plus T.	388	56 cap.
Morishita jintan	Vitamin week	300	

Tabla de precios al 2005, información proporcionada por Jetro, en el artículo "Japanese Market Report, regulations and practices."

Sin embargo, el Internet es otro medio por el cual el mercado japonés puede tener acceso a este tipo de productos con un precio por debajo del mostrado anteriormente, como a continuación se aprecia:

Marca	Distribuidora	Ubicación	Consumo	Total table.	\$ en pesos
Opuntia	Nature's way	E.U.A.	6	100	52.30
Nopal	Exportfood	E.U.A.	9	300	107.62
Nopalitoz	Nopalaztec	EUROPA	9	300	124
Nopal	Nature's sunshine	E.U.A.	6	100	140
Nopalin	Calivita	EUROPA	6	200	250
Agnus cactus	Natures aid	EUROPA	6	90	60
Nopal cactus	Life line	E.U.A.	3	100	153.75

Los que se encuentran indicados en otro color, son aquellos que se toman directamente como competencia, pues aparte de considerar precio, es también importante considerar la cantidad de tabletas, la forma de consumo, los mg. por pastilla, y si tienen incluido los gastos de envío.

Tal lista sirvió para determinar los parámetros dentro de los cuales caería el precio del nopal comprimido como intermediario al representante japonés, permitiéndole un margen amplio para que se pueda mover y poder ser competitivos.

Mecanismos de evaluación

Se evaluará el rendimiento y cumplimiento de las acciones en razón de los objetivos planteados, si existiese una desviación superior al 10% y menor al 15% habrá que llevar un control altamente estricto en los meses subsecuentes.

Si existe una desviación superior al 15%, la estrategia deberá ser evaluada inmediatamente para replantear las acciones y continuar con un plan de emergencia.

CAPITULO V. ANALISIS FINANCIERO

5.1 Margen de Utilidad

Para este caso de estudio, el margen se mide en porcentajes de las ventas que logran convertirse en utilidad disponible para los accionistas comunes. La utilidad neta es la considerada después de gastos financieros, impuestos y dividendos preferentes. (Guajardo, C. Gerardo. Contabilidad Financiera, Ed. Mc Graw Hill, 1997). Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS TOTALES}} = \text{MARGEN DE UTILIDAD}$$

Dando los siguientes resultados para los periodos proyectados:

Años	Utilidad Neta	Ventas Totales	Margen de Utilidad
Año1	2,444,957.4	12,751,680	19%
Año2	2,068,810.11	12,751,680	16%
Año3	2,068,810.11	12,751,680	16%
Año 4	2,089,831.11	12,751,680	16%
Año 5	2,089,831.11	12,751,680	16%

El margen de la utilidad muestra un promedio del 17%, siendo un proyecto aceptado, pues considerando que es sólo una distribuidora ficticia, se obtiene una ganancia considerable para cada año proyectado.

5.2 Proyecciones de Mercado

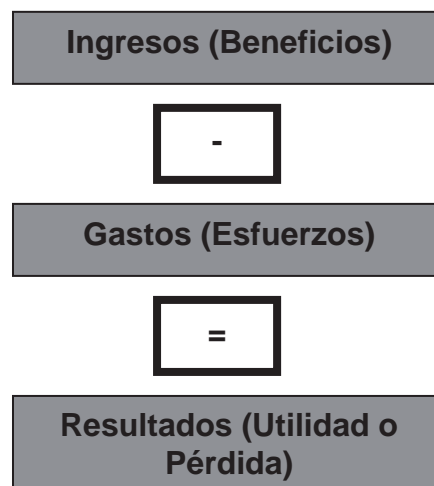
Para la elaboración de las proyecciones se realizaron:

- Estado de Resultados
- Flujo de Efectivo
- Valor Presente

- TIR

5.3 Estado de Resultados

Será la herramienta que servirá para determinar la factibilidad del proyecto de comercialización del nopal en presentación de pastillas para Japón. Es importante mencionar que el estado de resultados trata de determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables. Al remanente se le conoce como resultado, el cual puede ser positivo o negativo. Si es positivo se le llama utilidad, y en caso de ser negativo se le denomina pérdida. (Guajardo, C. G., 1999)



Para lo cual se determinará a continuación los datos requeridos para la realización de nuestro estado de resultados.

5.4 Ingresos o Ventas

Surgen de las operaciones ordinarias del negocio por la venta de servicios o productos que se ofrece. En este caso será la venta del frasco de Nopalli. Para este cálculo se realizó la siguiente operación:

Precio: fue determinado bajo la fórmula de Sobreprecio, con el fin de proporcionar al distribuidor una ganancia más alta con respecto de la competencia, teniendo a beneficio de la comercializadora mexicana el 30% como rendimiento esperado del ejercicio determinado por el promedio de las representantes del negocio del nopal. La fórmula aplicada es la siguiente:

Considerando que el costo unitario es de \$54.10 originados por los costos del producto, más el empaque, más la logística, y aumentándole al total un rendimiento del 30% queda como resultado \$87.7 pesos, aproximadamente \$80.00 pesos por frasco. Lo anterior comparado con las ventas esperadas de 13,283 frascos mensuales, nos da un ingreso de \$12, 751,680 pesos mensuales.

5.5 Gasto de Operación

Está integrado por el costo de los servicios o productos que presta la empresa y los gastos en los que se incurre para el mantenimiento del negocio en sí, clasificándose en dos ramas: Administración y Ventas.

Los gastos de venta estarán conformados por lo siguiente:

- Comisiones del 1% por venta realizada
- Sueldo base para cada vendedor de \$4000 pesos, utilizándose dos personas.
- Gasto de Publicidad de \$1 por pieza determinado por los especialistas en el negocio, ya que se considera invertir en una página web, la impresión de posters y folletos para los distribuidores en Japón.
- Para la promoción se considera el 5% del costo del producto total, con el fin de considerar una pequeña campaña de introducción al mercado, mediante el obsequio de 10 comprimidos en cada frasco.
- Las prestaciones para los dos vendedores.

Gastos de Administración:

- Renta del Local: se planea realizar un contrato con el Sr. Javier Gómez Aguilar, propietario de una casa que servirá como almacén y lugar de operación de la Comercializadora. Para concretar el contrato se requerirá de un depósito de \$2500 y una renta mensual por la misma cantidad, que deberá cubrirse el día 3 de cada mes. La duración del mismo será de un año, con la opción de recontractar con un incremento no definido aún. La ventaja de la casa es que se encuentra cercana a una de las empresas prospecto a aplicarse para este proyecto, y más aún, enfrente del conjunto habitacional se encuentra una empresa de envío de paquetería.
- Servicios Públicos: por concepto de teléfono, se planea un gasto de \$1800 pesos por contratación, con una renta mensual de Internet de \$700 pesos. La luz será cubierta según el recibo bimestral desde que se genera la contratación de la vivienda. En cuanto al agua, se pagará anualmente, planificado en un gasto de \$600 al mes. Además, el gas se utilizará un tanque de 20 litros, el cual no será de consumo indispensable para las operaciones de la comercializadora, con un precio de \$125 pesos.
- Sueldos de Oficina: se establece solamente a una persona que fungirá como recepcionista, auxiliar administrativo y contable, y tendrá un sueldo de \$5,000 pesos mensuales. Un cargador para empaquetado y movimiento del producto con un sueldo de \$3,500 pesos mensuales. Un chofer, que será responsable de recoger y supervisar los documentos y productos, con un sueldo de \$4,000 pesos mensuales.
- Prestaciones por las tres personas anteriores por \$5,000 pesos.
- Mobiliario y Equipo: por concepto de adquisición de escritorios (3), teléfono (3), dos computadoras, impresora, será de \$35,000 pesos. Se considera una depreciación de \$3,185 pesos.
- Suministros de Papelería, que son los lapiceros, cinta adhesiva, papel para la impresora, grapas, engrapadora, perforadora, tinta para la impresora, etc. De aproximadamente \$2000 pesos mensuales.

- Renta de montacargas por día \$1500 pesos, siendo utilizado tres días al mes, por carga y descarga de cajas.
- Adquisición de una camioneta de carga marca Ford Modelo 2003, Courier DH, con un precio de \$114,000.
- Se considera gasolina y otros derivados del uso de la camioneta por \$1200 pesos.

Con los datos anteriores se genera el estado de resultados (Ver anexo 2), y el Flujo de efectivo, para obtener el Valor Presente Neto.

5.6 Flujo de Efectivo

Se define como el informe que incluye los ingresos y gastos para determinar la utilidad ó pérdida del negocio con el fin de evaluar la liquidez del mismo. (Guajardo, C.G, 1999).

La fórmula empleada para la obtención del flujo de efectivo es la siguiente:

$$\boxed{\text{Entradas de Efectivo}} - \boxed{\text{Salidas de Efectivo}} = \boxed{\text{Entradas de Efectivo}}$$

Definiendo a las entradas de efectivo como aquellos recursos en efectivo provenientes de transacciones tales como las aportaciones que se hagan, utilidades, préstamos personales y depreciación, como fue considerado en esta tesis. Las salidas de efectivo son los desembolsos que se realizan al efectuar transacciones como el capital de trabajo, adquisición de camioneta, mobiliario de equipo de oficina, pago del préstamo empleado para el inicio del ejercicio y los retiros de los accionistas, cuentas consideradas en el desarrollo del flujo de efectivo para la validación de esta tesis; y con el fin de mostrar en forma condensada el manejo del efectivo, su obtención y utilización por parte de la comercializadora ficticia, se explica los movimientos del efectivo provenientes de una operación normal.

Obteniendo de la aplicación del Flujo de Efectivo los siguientes datos:

Periodo	Cantidad en Pesos
Año 1	\$2,260,569.66
Año 2	\$4,182,606.75
Año 3	\$6,104,643.85
Año 4	\$8,045,599.84
Año 5	10,720,104.36

Claramente se observan números positivos, a lo que se puede emplear la justificación bajo este informe que el proyecto ficticio tiene liquidez bajo la generación de una comercializadora con las características planteadas anteriormente. Para conocer a detalle el desarrollo del Flujo de Efectivo, ver la sección de anexos (Anexo 2).

5.7 Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

El Valor Presente Neto (VPN) es un método que considera el valor del dinero en el tiempo, la TIR (Tasa Interna de Retorno), que sirven para el análisis y evaluación de proyectos de inversión que si se consideran e incorporan los efectos del tiempo en los recursos financieros, tanto los ocasionados por la inflación como los provenientes del costo de oportunidad que se tiene al no destinar los fondos a otras alternativas de inversión. Lo anterior se manifiesta al establecer la tasa de descuento.

El VPN de un proyecto, es el efectivo que podría otorgársele a los accionistas a cuenta de la inversión realizada, en el supuesto de que la empresa recupere su totalidad durante los años de vida económica de dicho proyecto. Cuando los resultados anuales del flujo de efectivo son variables para los años de vida de un proyecto, como en el caso de Nopalli, se buscan los datos en el Apéndice B del factor de acuerdo a los años de vida del producto y la tasa de descuento. Este dato multiplica a cada flujo neto de efectivo que el proyecto genera

anualmente, del cual se obtiene la sumatoria de la totalidad de los años. Si el resultado es positivo, se acepta, como es el caso del Nopalli.

Para la obtención del VPN se empleó una tasa del 10%, que fue aplicada mediante las tablas para determinar el factor por el cual debían ser afectados los flujos de efectivo para la proyección con el 20% de ventas en el mercado. Dando como resultado el siguiente cuadro:

Periodo	Flujo de Efectivo Valor Presente Neto
Mes 0	-\$500,000
Año 1	\$2,277,354.95
Año 2	\$1,759,337.92
Año 3	\$1,853,795.69
Año 4	\$2,999,455.88
Año 5	\$129,757.61

Una vez aplicado el VPN se concluye que es un proyecto rentable, pese que fue sometido a tales tasas, los resultados fueron positivos en los datos considerados, excepto el mes cero, pues se justifica al ser el punto de partida del ejercicio.

5.8 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene como objetivo encontrar la tasa de descuento (tasa de interés), que al ser aplicada a los flujos de efectivo que genera el proyecto durante su vida útil, igualen a la inversión realizada en él. En otras palabras, que los flujos de efectivo ya descontados menos la inversión sean iguales o mayor a cero. Es también considerada como la tasa máxima que la empresa pueda pagar por el financiamiento del proyecto. Para el proyecto presentado, la TIR es del 491% obtenida por la función presentada en

el programa Excel. Por lo tanto, es un proyecto con ventajas de aplicación al mercado japonés.

5.9 Análisis de Sensibilidad

Tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de venta, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.) y a la vez mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales variaciones de tales variables en el mercado. Un proyecto puede ser aceptable bajo las condiciones previstas en el proyecto, pero podría no serlo si las variables de costo variaran significativamente a la alza o si las variable de ingreso cambiaran significativamente a la baja.

Para efectos de estudio, las modificaciones realizadas en el Análisis de Sensibilidad son las siguientes:

Escenario Propuesto	Análisis de Sensibilidad
Mercado al 20%	Mercado al 15%
Precio por Frasco \$80 pesos	Precio por Frasco \$72

Tales modificaciones fueron empleadas en:

5.10 Estado de Resultados

Periodo	Utilidad del Ejercicio
Año 1	\$1,108,519.72
Año 2	\$937,978.22
Año 3	\$937,978.22
Año 4	\$958,999.22
Año 5	\$958,999.22

Denotando en cada año utilidades, a lo que se considera como un proyecto rentable.

5.11 Flujo de Efectivo

Periodo	Saldo Final
Año 1	\$1,057,775.75
Año 2	\$1,962,064.15
Año 3	\$2,866,352.55
Año 4	\$3,789,559.85
Año 5	\$5,275,749.4

Nuevamente se muestra un flujo de efectivo con liquidez pese a las modificaciones realizadas.

5.12 Valor Presente Neto

Periodo	Flujo de Efectivo Valor Presente Neto
Mes 0	-\$500,000
Año 1	\$1,062,339.46
Año 2	\$824,818.45
Año 3	\$749,862.18
Año 4	\$696,050.23
Año 5	\$982,319.36

Con lo que se refuerza el punto de que continúa siendo un proyecto rentable, y aún más justificado al obtener la Tasa Interna de Retorno (TIR), que en este caso es de 225%, siendo aún atractivo para el desarrollo del mismo.

5.13 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para una compañía está representado por aquel nivel de ventas en que no obtiene utilidad, pero en el que tampoco incurre en una pérdida. Podrá expresarse, ya sea en unidades del producto, o en pesos de ventas. Para el desarrollo de esta tesis fue empleada la fórmula del Punto de Equilibrio en pesos, que a continuación se expresa:

$$1 = \frac{\text{Gasto Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Gasto Variables Unitarios}}$$

Al aplicar el punto de equilibrio en pesos para ambos casos, los resultados fueron los siguientes:

Periodo	Punto de Equilibrio del Mercado al 20%	Punto de Equilibrio del Mercado al 15%
Año 1	\$2,403,252.33	\$2,001,842.01
Año 2	\$2,403,252.33	\$2,001,842.01
Año 3	\$2,403,252.33	\$2,001,842.01
Año 4	\$2,264,211.73	\$1,892,613.84
Año 5	\$2,264,211.73	\$1,892,613.84

En ambos casos si se comparan con sus respectivas ventas, se puede observar que en los puntos de equilibrio tanto para el escenario propuesto como para el análisis de sensibilidad, se encuentran muy por encima del punto de equilibrio. A lo que nuevamente se comprueba que el proyecto es factible.

Desarrollada la proyección del mercado esperado para el nopal comprimido en el mercado japonés propuesto bajo la situación generada para una comercializadora ficticia, se puede concluir que es un proyecto de comercialización factible y viable justificando los objetivos establecidos.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el Proyecto De Plan de Marketing de Comercialización de Nopal a Japón, se obtienen las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados en el inicio de esta tesis.

Siendo el objetivo general de la tesis comercializar el nopal como un alimento saludable en el mercado japonés empleando el Plan de Marketing como herramienta. Al realizar el proceso de investigación exploratoria en fuentes locales como Bancomext se encontraron renuencias por parte de esta institución. Sin embargo al adentrarse en el tema, se pudo tener contacto vía Internet con las Oficinas en México de Jetro, quienes proporcionaron la información necesaria y detallada para el desarrollo de la tesis.

Con dichos datos obtenidos, se determinó que el nopal es un producto consumido como un alimento saludable en el mercado japonés, en su presentación polvo, cápsulas y comprimidos, como complemento alimenticio. Prueba de ello son las estadísticas expuestas por el mismo gobierno que indican que existe una tendencia generada por la preocupación del cuidado de la salud como responsabilidad del propio consumidor, y por las campañas de promoción de prevención del cuidado de la salud patrocinadas por el gobierno japonés, quien afirma que para los próximos 5 años el 50% de la población estará compuesta por personas mayores a los 50 años de edad, de manera que no podrá proporcionar asistencia social a toda la población, permitiendo la entrada de los productos suplementarios sin tantas restricciones arancelarias y de sanidad.

Es así como se genera una oportunidad para la introducción del nopal comprimido en Japón. Cabe mencionar que dentro de este mercado ya existen productos como el que se propone en la tesis, en su mayoría de origen mexicano comercializado por empresas extranjeras a precios que oscilan entre los 300 hasta los 13,850 yenes, lo que confirma la existencia del nopal dentro del mercado. A continuación se realizarán las conclusiones basándose en los objetivos particulares:

- Determinar la forma del producto nopal en el mercado japonés

Dentro del artículo “Foods for ill persons and the elderly”, realizado por Jetro en 2005 se hace mención a este tipo de productos donde se enuncia que para estos consumidores es más fácil ingerir los suplementos alimenticios como pastillas o comprimidos en lugar de la presentación en polvo, que forzosamente debe acompañarse con algún otro líquido como leche o jugos, siendo que la mayor parte del mercado real, la población adulta y anciana presentan algunos problemas del consumo de leche o jugo que pudieran ocasionar lesiones en el estómago como los cítricos o la lactosa, de tal forma lo más recomendable es emplear los comprimidos, pastillas o cápsulas. Además si se menciona el aspecto del costo el introducir un producto en cápsula, el costo de producción es más elevado y por cuestiones de apariencia sería considerado como medicina y no como complemento alimenticio, sin dejar de mencionar que la mayoría de la competencia, las presentaciones que manejan son en pastillas de color café claro o blanco. Por lo tanto, la presentación estudiada y aplicada en esta tesis es en comprimido o pastilla como complemento alimenticio derivado del nopal.

- Analizar el comportamiento del consumidor que beneficie al nopal

Los fundamentos que sustentan al mercado japonés se obtuvieron en el artículo “Health oriented food” en 2002, donde se hace mención del incremento en la población anciana y por lo tanto de los costos médicos, pues la tendencia desde 1985 era de un 10% de la población anciana, para el 2000 una sexta parte y para el 2020 un cuarto, sin embargo las estadísticas actuales son que dicho sector de la población el rango de 50 años en adelante constituyeron el 39% de la población y se espera que en los próximos años sea de 41% según datos proporcionados por el Population Census of Japan Statistics Bureau and Statistics Center, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications del 2005. Ha sido un incremento gradual en los gastos médicos, a lo que el gobierno ha buscado un control a tal incremento, mediante campañas de prevención y no de cura en enfermedades que presentan o

presentará este sector, “cada quien es responsable de mantener su propia salud en su propia iniciativa y gasto”. Por un lado la presión del gobierno y su apertura comercial a tales productos, y por el otro lado el cambio de actitud de la misma población, donde en la actualidad tanto el hombre como la mujer laboran, evitando comer en casa o adquirir productos pre-cocidos, o cocidos por la carencia del tiempo para su elaboración. Sin embargo esto ha originado que el mismo consumidor conciente de su carente situación alimenticia, opte por adquirir los complementos alimenticios para mantener una salud balanceada.

Otra aportación benéfica para el nopal es la occidentalización de los japoneses, quienes recibieron en su dieta diaria productos con alto contenido en grasa, observando efectos negativos, orillando al consumo de productos que beneficien su salud, que no se consideren medicamentos pero que contribuyan a largo plazo en el beneficio del organismo, principalmente en las enfermedades como diabetes y presión alta en la sangre, donde se presentan altos índices en la población.

- Identificar el mercado meta y potencial

Como fue mencionado en la sección del Plan de Marketing en Mercado, se determina al mercado meta a la población adulta de 40 años en adelante, pues son considerados la base más fuerte en el consumo de estos productos, por lo anteriormente mencionado. Además de que constituyen una parte importante de la economía japonesa, también se tiene una proyección de incremento en la población de este rango de edad al ser más del 50% de la población en los próximos años como se pudo observar en las estadísticas poblacionales de la misma sección.

Como posible mercado potencial se toma aquellos jóvenes de entre los 25 a los 39 años, quienes a nivel económico se encuentran en situaciones desahogadas con un alto interés en su salud. Sin embargo, es un mercado exigente y competitivo, a lo que se requerirá de mayor inversión para su introducción en tal segmento.

- Identificar regulaciones y requerimientos a considerar en la comercialización del nopal en Japón

Una vez definido el producto, es decir la presentación del nopal, y el mercado meta, se identificó las leyes y regulaciones a la que el nopal en comprimido debería ser considerado. Uno de los aspectos más relevantes es la diferencia entre complemento y medicina, pues se obtienen mayores beneficios de trámites y arancelarios, pues al ser considerado como complemento alimenticio, las regulaciones son menos exigentes y en algunos casos exentos de ellas. Sin embargo en las que se tiene que registrar el producto es la Ley Jas quien norma la etiqueta en cuestión de presentación y contenido informativo; la Food Sanitation Law, quien proporciona el formato de importación de los productos saludables, pues aquí es donde el contenido vitamínico y aminoácidos determinan su consideración. Esta evaluación puede realizarse vía computadora, siendo necesario para esto la adquisición del software y hardware compatible para ejecutarlo; Trademark Law para proteger el empaque del nopal comprimido, entre otros. Cabe mencionar que si se realizan los trámites legales por medio de Jetro, como asesor e intermediario, facilitaría el proceso, pues contactaría directamente a los responsables de aplicación de cada ley asegurando la entrada del producto y en menor tiempo. Pues realizándolos de manera independiente y con la forma asertiva se calcula aproximadamente de entre 1 a 1.5 años para poder introducir el producto al mercado japonés.

- Identificar los medios de comercialización

Como fue mencionado dentro del marco teórico, la comercialización es una de las etapas finales cuando se define un producto. Es la decisión de llevar un producto al mercado, que hacen que se inicien varias tareas: como el pedido de equipo y materiales de producción, arranque de la producción, provisión de inventarios, embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de vendedores, y anuncio del nuevo producto a los negocios y a los consumidores potenciales.

A lo que se puede mencionar que para analizar este punto se tuvo que considerar una comercializadora ficticia, donde en la sección de proyección se encuentran los detalles del equipo requerido, la cantidad del producto considerado para la exportación. La distribución se considera que se realizará mediante intermediarios como tiendas especializadas en productos saludables, tiendas departamentales, entre otras. Ya que si se introdujera de manera directa se requerirá de una mayor inversión en aspectos publicitarios y de generación de confianza del producto, a lo que justifica el uso de tales establecimientos ya conocidos. De esta forma se fortalece la confianza de nuestro producto y los gastos publicitarios serían menores comparadas al hecho de realizarla en forma directa, pues se aprovecha la confianza de la marca del establecimiento y la distribución por medio de ellos. Jetro será quien proporcione los contactos, y asesorará y otorgará la información necesaria para establecer las relaciones comerciales con los interesados en el nopal comprimido.

Como se menciona dentro del plan de marketing en los procedimientos de ventas se justifica la distribución mediante detallistas japoneses, quienes lo ingresarán en el mercado de tiendas de especialidad para la salud, tiendas departamentales, de cuidado personal, farmacias, de mercado general, supermercados, de conveniencia, artículos deportivos, club fitness, work-out studios y outlets farmacéuticos. Justificando tal decisión el listado presentado en el mismo capítulo presentado por Jetro en el artículo Health Oriented Foods donde coloca a los detallistas como los principales medios de distribución para el nopal comprimido. Por mencionar algunas: Sokea Co. LRL. Tienda especializada en productos saludables contando con establecimientos; Moriya Healthy Food Co. Ltd. Teniendo en el mercado japonés más de 50 años, su distribución es en tiendas departamentales; Japan Health Co. Ltd. Teniendo su distribución en supermercados, Nikken Foods Co., Ltd. Distribuye en tiendas departamentales, entre otros corporativos. Estos son los establecimientos identificados como posibles compradores del nopal comprimido.

Dicha lista fue proporcionada por Jetro, quien como se ha mencionado en el desarrollo de esta tesis, funge como enlace entre las relaciones que pudieran originarse entre algunos de los corporativos y la comercializadora interesada en exportar el nopal comprimido. Jetro mantiene un programa de visita a Japón con el fin de establecer y conocer a todos los interesados por abrir relaciones comerciales internacionales con el mercado japonés, además de que ayuda como intérprete e intermediario en el primer contacto con el empresario japonés, ya que la primera impresión es la más importante para ellos. Por ejemplo en llevar siempre un disco el logotipo de la empresa a la cual usted representa para la impresión de sus tarjetas de presentación en idioma japonés e inglés, vital para el inicio de una buena relación de negocios, en el momento del intercambio de las tarjetas es importante mantenerla en la mano o sobre la mesa en lo que mantiene una plática o charla de negocios, pues de lo contrario sería una descortesía y una mala impresión para la otra parte. Puntos como estos son importantes considerar como primera instancia. Aun así, existen reglas de etiqueta para los negocios que son desconocidas, por lo que el apoyo de Jetro es crucial en este tipo de interacciones.

Se enuncia también en el capítulo del plan de marketing en el punto de las características de promoción los objetivos en los cuales se desarrolla la estrategia, como lo son:

- Convencer a los detallistas de que trabajen Nopalli como una alternativa para la salud.
- Que mantengan inventarios altos con el fin de asegurar la demanda del producto.
- Crear lealtad a la marca.
- Ingresar a nuevos establecimientos.

El contenido en el cual se desarrolla cada punto se basa en:

- El convencer será mediante nuestra ventaja competitiva que es el precio, sin perjudicar calidad, pues el producto está certificado por la Secretaría de Salud en México. Además de que será evaluado por las leyes de Japón, como anteriormente fue mencionado. El precio se

considera como ventaja, ya que la competencia mantiene sus precios entre 300 y mil yenes por producto.

- Se empleará estrategias de promoción como la entrega de artículos promocionales como lapiceros, block de notas, etc.
- Enviar carteles y folletos informativos de uso, beneficios, y sus contraindicaciones del consumo del nopal comprimido en idioma japonés. Con el fin de darlo a conocer en el mercado nipón tanto a los distribuidores como consumidores finales.
- Capacitación a los puntos de distribución en aquel país con el fin de generar conocimiento del producto.
- Participación en eventos como convenciones y exposiciones para apoyar los puntos de promoción para fortalecer el conocimiento del nopal en dicho mercado, con la información obtenida por Jetro.
- Abastecer de material informativo en los puntos de venta para proporcionar directamente al consumidor final.

Las relaciones públicas se harán con la participación en eventos que se relacionen con la salud para generar lealtad con el público japonés, el uso de una página en Internet, establecer las relaciones uno a uno mediante la creación de una base de datos con el fin de obtener sus expectativas y en un futuro sirvan de promotores. Encontrar un contacto japonés que tenga una imagen impactante y positiva que sirva como imagen del producto.

La factibilidad y viabilidad de la comercialización del nopal en el mercado japonés se justifica en los análisis realizados en la sección de proyección del mercado dentro del plan de marketing, donde se realizó lo siguiente:

- Estado de Resultados: se empleó una proyección a 5 años calculando el mismo porcentaje de ventas del 20% del consumo por parte de la población identificada como mercado meta, así como también haciendo un análisis general de los factores que pudieran intervenir para llevar a cabo el proyecto. Por ejemplo:
 - El costo de nopal comprimido considerando empaque y costo logístico.

- Los gastos de ventas incluyendo los derivados de la publicidad, promoción y comisiones.
- Los gastos de administración como servicios públicos, sueldo del personal, suministros, entre otros.

Obteniendo así durante la proyección una utilidad del ejercicio considerable para continuar con el proyecto, ya que los ingresos exceden los gastos y costos que se incurren por la comercialización ficticia del nopal comprimido al Japón.

- Valor Presente Neto y TIR: para obtener un análisis más contundente del proyecto, se realizó el Flujo de Efectivo y derivar así el Valor Presente Neto y TIR. Lo que mostró nuevamente la rentabilidad del proyecto, mostrando una tasa del 491% con el 20% del mercado meta y un precio de \$80 pesos por frasco. Lo que denota que si existiera el interés de realizar tal comercializadora se contaría con un buen proyecto para invertir.
- Punto de Equilibrio: el empleo del punto de equilibrio en pesos muestra que se encuentran las ventas muy por arriba de lo obtenido en dicho análisis, siendo los datos arrojados para el primer año los siguientes:

Punto de Equilibrio: \$2,403,252.33

Ventas: \$8,607,384.00

Lo que nuevamente indica que sigue siendo un proyecto factible.

- Análisis de Sensibilidad: para tener otra perspectiva del proyecto se modificó lo siguiente:

Mercado del 20% al 15% y el precio del producto se disminuyó un 10%, quedando de \$80 a \$72 pesos. Con la finalidad de mostrar los efectos en la TIR modificando tales variables que inciden en el proyecto con el fin de considerar una situación desfavorable para el mismo. Se obtuvo una TIR de 223%, todavía validando la rentabilidad del proyecto para el mercado japonés.

Es importante recalcar que el objetivo de la tesis es proponer un Plan de Marketing de Comercialización de nopal a Japón, por lo que cabe resaltar que los estudios numéricos fueron basados en una comercializadora ficticia.

Con todo lo anterior, se justifica que el Plan de Marketing de Comercialización de Nopal a Japón es un mercado meta rentable en aspectos tanto numéricos como de comercialización al ofrecer un producto mexicano con beneficios saludables.

BIBLIOGRAFIA

- Grau, Alejandra (2003). *“El nopal es un noble nutriente de poquísimas calorías”*, Ed. Alianza.
- Guajardo, C. Gerardo (2004). *“Contabilidad Financiera”*, Ed. Mc Graw Hill.
- JETRO (1992). *“Health Food Awareness Survey and estimate of the size of the health food market, Japan Health Food Association”*, Jetro Making Guidebook for Major Imported Products.
- JETRO (1999). *“Doing Business in Japan”*, Jetro Making Guidebook for Major Imported Products.
- JETRO (2000). *“Japanese Market Report, Regulations and Practice”*, Jetro Making Guidebook for Major Imported Products.
- JETRO (2001). *“Population Census of Japan Statistics Bureau and Statistics Center, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications”*, Jetro Making Guidebook for Major Imported Products.
- Kotler, Philip (2001). *“Dirección de Marketing”*, Ed. Prentice Hall.
- La embajada de Japón en México, Jetro-México y la Cámara Japonesa de Comercio e Industrias de México, A.C. (1999). *“Las empresas japonesas en México 2000”*, Jetro Making Guidebook for Major Imported Products.
- Lamb, Hair y McDaniel (2005). *“Marketing”*, Ed. Thomson.
- Mercado H. Salvador (2002). *“Investigación de Mercados Teoría y Práctica”*, Ed. Pac, S.A. de C.V.
- Murria, Prisant Guillermo (2003). *“El poder Curativo del Nopal”*, Ed. Selector.
- Solís, F. Velázquez (2000). *“Las delicias del Maíz y del Nopal”*, Ed. Iberoamericana, México, D.F.
- Yaxkin Consulting (2002). *“La industria mexicana de alimentos, bebida y tabaco”*. ENCORE, Núm. 1 Año.

Fuente de Información On Line:

- portal.icex.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/fichas/japon/japon.
- www.iberglobal.com/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=45
- www.comercializadoramd.com/nopalmd.html
- www.jetro.org.mx
- <http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=dr+munari+imss+nopal&meta>
- <http://www.homero.galeon.com/nopal.htm>
- http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/publicaciones/publicaciones/biosfera/flora/nopal_chumbera/nopal-chum.htm
- www.tiendakit.com/pronasoya
- www.comercializadoramd.com/nopalmd.html
- www.cosmo.com
- www.wtcjapan.ne.jp
- www.micro.or.jp
- www.embjapan.org
- www.dnb.com
- www.meti.go.jp

ANEXOS

ESCENARIO PROPUESTO
 PROYECCIÓN DEL MERCADO AL 20%

Envío de Mercancía de Puebla a Manzanillo, de Manzanillo a Japón
 Manejo de Embarque con destino a Japón

	Cantidad en Pesos	
Flete Terrestre de Puebla a Manzanillo	2750	
Honorarios Agente Aduanal	4.5%	\$27,436.04
Coordinación y Manejo en el Puerto		715
Derechos Portuarios		880
Despacho Aduanal		1375
Costo de Transporte Puerto de Salida		4950
Total Costo Logístico		\$ 38,106

Costo del Nopal en comprimido	45
Costo del Producto adquirido	13,283
Cantidad Requerida para Vta en piezas 20% del mercado total	\$597,735.00
Total	\$11,955
Costo de Empaque 0.90 pesos (11 pesos tipo de cambio)	\$609,689.70
Total Costo del Nopal Comprimido incluyendo empaque	\$609,689.70

Definición de Contenedor	
En una Caja de 34x34x16 piezas	27
cajas por mes	492
Total de Cajas por pallet	18
Cantidad cajas por pallet	486
Total de Pallets para contenedor de 40' (piés cúbicos)	27

Total Costo Logístico	\$	38,106
Total Costo del Nopal Comprimido incluyendo empaque	\$	609,690
Total de Costo del Nopal Comprimido	\$	647,796

Definición Empaque: es la caja de cartón, tarima de madera y fleje

GASTO DE OPERACION Mensual

GASTO DE VENTA

Comisión por venta (1.0%)	\$ 10,626.40	
Promoción (El 5% del costo del producto)	\$ 32,389.79	
Base por Vendedores mensual (2 pax c/u \$4000 pesos)	\$ 8,000.00	
Prestaciones Vendedores	\$ 3,200.00	
Gasto Publicidad será de \$1 pesos por pieza	\$ 13,283.00	
Total Gasto Venta		\$ 67,499.19

Gasto Administrativo

Renta del Local		\$ 2,500.00
Servicios Públicos:		
Teléfono por contratación + Mensual e Internet Mensual	\$ 2,500.00	
Luz	\$ 130.00	
Agua (proporcional por el año)	\$ 50.00	\$ 2,680.00
Sueldo Personal Administrativo y Operaciones		
Recepcionista	\$ 5,000.00	
Cargador	\$ 3,500.00	
Chofer	\$ 4,000.00	\$ 12,500.00
Prestaciones		<u>\$ 5,000.00</u>
Depreciación Mobiliario y Equipo		\$ 3,185.00
Suministros de papelería		\$ 2,000.00
Depreciación Camioneta		\$ 1,824.00
Gasolina y otros		\$ 1,200.00
Renta Montacargas		\$ 3,000.00
Total Gasto Administrativo		\$ 33,889.00

Universidad Vasco de Quiroga
Plan de Marketing de Comercialización de Nopal a Japón.

ESCENARIO PROPUESTO
 PROYECCIÓN DE MERCADO AL 20%

Nota: se desea un rendimiento del 30% sobre el costo y los gastos del pr

Costo del Nopal Comprimido		Costo Unitario	Piezas Requeridas
Total Costo Logístico	\$ 38,106.04	2.9	13283
Total Costo del Nopal Comprimido incluyendo empaque	\$ 609,689.70	45.9	
Total de Costo del Nopal Comprimido	\$ 647,795.74		49
GASTO DE OPERACIÓN			
Total gasto de Venta	\$ 67,499.19	5.1	
Total gasto de Administración	\$ 33,889.00	2.6	
TOTAL DE COSTO Y GASTO	\$ 101,388.19		7.6
	\$ 749,183.92		56.4

Determinación de Precio por Sobreprecio	56.5	\$ 80.7
	(1 - 0.30)	

Dandole margen al distribuidor local la ventaja de tener un precio igual o similar al de la competencia.

Ventas	
Precio	\$ 80.0
Cantidad	13283
Total de Ventas	\$ 1,062,640.00

Universidad Vasco de Quiroga
Plan de Marketing de Comercialización de Nopal a Japón.

ESTADO DE RESULTADOS								
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Ventas	\$ 1,062,640.00	\$ 1,062,640.00	\$ 1,062,640.00	\$ 1,062,640.00	\$ 1,062,640.00	\$ 1,062,640.00	\$ 1,062,640.00	\$ 1,062,640.00
Costos:								
Costo Nopal Comprimido+Empaque	\$ 609,689.70	\$ 609,689.70	\$ 609,689.70	\$ 609,689.70	\$ 609,689.70	\$ 609,689.70	\$ 609,689.70	\$ 609,689.70
Total Costo Logístico	\$ 38,106.04	\$ 38,106.04	\$ 38,106.04	\$ 38,106.04	\$ 38,106.04	\$ 38,106.04	\$ 38,106.04	\$ 38,106.04
Total Costo Nopal Comp+Emp+Logis	\$ 647,795.74	\$ 647,795.74	\$ 647,795.74	\$ 647,795.74	\$ 647,795.74	\$ 647,795.74	\$ 647,795.74	\$ 647,795.74
Utilidad Bruta	\$ 414,844.26	\$ 414,844.26	\$ 414,844.26	\$ 414,844.26	\$ 414,844.26	\$ 414,844.26	\$ 414,844.26	\$ 414,844.26
Gastos de Venta								
Publicidad \$1 x Pieza	\$ 13,283.00	\$ 13,283.00	\$ 13,283.00	\$ 13,283.00	\$ 13,283.00	\$ 13,283.00	\$ 13,283.00	\$ 13,283.00
Promoción 5% Costo Producto	\$ 32,389.79	\$ 32,389.79	\$ 32,389.79	\$ 32,389.79	\$ 32,389.79	\$ 32,389.79	\$ 32,389.79	\$ 32,389.79
Comisión x Ventas (1%)	\$ 10,626.40	\$ 10,626.40	\$ 10,626.40	\$ 10,626.40	\$ 10,626.40	\$ 10,626.40	\$ 10,626.40	\$ 10,626.40
Vendedores Salario Base Mens. (2)	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
Prestaciones (2)	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
Total Gastos de Venta	\$ 67,499.19	\$ 67,499.19	\$ 67,499.19	\$ 67,499.19	\$ 67,499.19	\$ 67,499.19	\$ 67,499.19	\$ 67,499.19
Gastos de Administración								
Renta Mensual del Local	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Servicio Públicos								
Renta Mensual Teléfono + Internet	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Luz	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00
Agua	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Total Servicios Públicos	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00
Sueldos de Personal Administrativo								
Recepcionista	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Cargador	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Chofer	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Total Sueldo Pers. Administrativo	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
Prestaciones (3)	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Suministros de papelería	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Depreciación Mob y Eq. Ofna	\$ 3,185.00	\$ 3,185.00	\$ 3,185.00	\$ 3,185.00	\$ 3,185.00	\$ 3,185.00	\$ 3,185.00	\$ 3,185.00
Depreciación Camioneta	\$ 1,824.00	\$ 1,824.00	\$ 1,824.00	\$ 1,824.00	\$ 1,824.00	\$ 1,824.00	\$ 1,824.00	\$ 1,824.00
Gasolina y Otros	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Renta Montacargas	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Total Gasto de Administración	\$ 33,889.00	\$ 33,889.00	\$ 33,889.00	\$ 33,889.00	\$ 33,889.00	\$ 33,889.00	\$ 33,889.00	\$ 33,889.00
Utilidad o Perdida Antes de Impuestos	\$ 313,456.08	\$ 313,456.08	\$ 313,456.08	\$ 313,456.08	\$ 313,456.08	\$ 313,456.08	\$ 313,456.08	\$ 313,456.08
ISR del 35%	\$ 109,709.63	\$ 109,709.63	\$ 109,709.63	\$ 109,709.63	\$ 109,709.63	\$ 109,709.63	\$ 109,709.63	\$ 109,709.63
PTU del 10%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad despues de Impuestos	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45

Universidad Vasco de Quiroga
 Plan de Marketing de Comercialización de Nopal a Japón.

Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 1,062,640.00	\$ 1,062,640.00	\$ 1,062,640.00	\$ 1,062,640.00	\$ 12,751,680.00	\$ 12,751,680.00	\$ 12,751,680.00	\$ 12,751,680.00	\$ 12,751,680.00
\$ 609,689.70	\$ 609,689.70	\$ 609,689.70	\$ 609,689.70	\$ 7,316,276.40	\$ 7,316,276.40	\$ 7,316,276.40	\$ 7,316,276.40	\$ 7,316,276.40
\$ 38,106.04	\$ 38,106.04	\$ 38,106.04	\$ 38,106.04	\$ 467,272.44	\$ 467,272.44	\$ 467,272.44	\$ 467,272.44	\$ 467,272.44
\$ 647,795.74	\$ 647,795.74	\$ 647,795.74	\$ 647,795.74	\$ 7,773,548.84	\$ 7,773,548.84	\$ 7,773,548.84	\$ 7,773,548.84	\$ 7,773,548.84
\$ 414,844.26	\$ 414,844.26	\$ 414,844.26	\$ 414,844.26	\$ 4,978,131.16	\$ 4,978,131.16	\$ 4,978,131.16	\$ 4,978,131.16	\$ 4,978,131.16
\$ 13,283.00	\$ 13,283.00	\$ 13,283.00	\$ 13,283.00	\$ 159,396.00	\$ 159,396.00	\$ 159,396.00	\$ 159,396.00	\$ 159,396.00
\$ 32,389.79	\$ 32,389.79	\$ 32,389.79	\$ 32,389.79	\$ 388,677.44	\$ 388,677.44	\$ 388,677.44	\$ 388,677.44	\$ 388,677.44
\$ 10,626.40	\$ 10,626.40	\$ 10,626.40	\$ 10,626.40	\$ 127,516.80	\$ 127,516.80	\$ 127,516.80	\$ 127,516.80	\$ 127,516.80
\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 96,000.00	\$ 96,000.00	\$ 96,000.00	\$ 96,000.00	\$ 96,000.00
\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 38,400.00	\$ 38,400.00	\$ 38,400.00	\$ 38,400.00	\$ 38,400.00
\$ 67,499.19	\$ 67,499.19	\$ 67,499.19	\$ 67,499.19	\$ 809,990.24	\$ 809,990.24	\$ 809,990.24	\$ 809,990.24	\$ 809,990.24
\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00
\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 32,160.00	\$ 32,160.00	\$ 32,160.00	\$ 32,160.00	\$ 32,160.00
\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00
\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00
\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
\$ 3,185.00	\$ 3,185.00	\$ 3,185.00	\$ 3,185.00	\$ 38,220.00	\$ 38,220.00	\$ 38,220.00	\$ -	\$ -
\$ 1,824.00	\$ 1,824.00	\$ 1,824.00	\$ 1,824.00	\$ 21,888.00	\$ 21,888.00	\$ 21,888.00	\$ 21,888.00	\$ 21,888.00
\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
\$ 33,889.00	\$ 33,889.00	\$ 33,889.00	\$ 33,889.00	\$ 406,668.00	\$ 406,668.00	\$ 406,668.00	\$ 366,448.00	\$ 366,448.00
\$ 313,456.08	\$ 313,456.08	\$ 313,456.08	\$ 313,456.08	\$ 3,761,472.92	\$ 3,761,472.92	\$ 3,761,472.92	\$ 3,799,892.92	\$ 3,799,892.92
\$ 109,709.63	\$ 109,709.63	\$ 109,709.63	\$ 109,709.63	\$ 1,316,515.52	\$ 1,316,515.52	\$ 1,316,515.52	\$ 1,329,892.52	\$ 1,329,892.52
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 376,147.29	\$ 376,147.29	\$ 379,969.29	\$ 379,969.29
\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 2,444,957.40	\$ 2,068,810.11	\$ 2,068,810.11	\$ 2,089,831.11	\$ 2,089,831.11

Universidad Vasco de Quiroga
 Plan de Marketing de Comercialización de Nopal a Japón.

ESCUENARIO PROPUESTO
 PROYECCIÓN DE MERCADO AL 20%

FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Aportaciones	\$ 500,000.00	\$ -						
Utilidades	\$ -	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45
Prestamo	\$ 400,000.00							
Depreciación	\$ -	\$ 5,009.00	\$ 5,009.00	\$ 5,009.00	\$ 5,009.00	\$ 5,009.00	\$ 5,009.00	\$ 5,009.00
Total Entradas	\$ 900,000.00	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45
Salidas								
Capital de Trabajo	\$ 733,548.52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Camioneta	\$ 114,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 35,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Prestamo		\$ 200,000.00	\$ 200,000.00					
Retiro de los Accionistas 10% Anual de las Utilidades	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Salidas	\$ 882,548.52	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Efectivo Neto	\$ 17,451.48	\$ 8,755.45	\$ 8,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45
Saldo Inicial	\$ -	\$ 17,451.48	\$ 26,206.93	\$ 34,962.38	\$ 243,717.83	\$ 452,473.28	\$ 661,228.73	\$ 869,984.18
Saldo Final	\$ 17,451.48	\$ 26,206.93	\$ 34,962.38	\$ 243,717.83	\$ 452,473.28	\$ 661,228.73	\$ 869,984.18	\$ 1,078,739.63

MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 203,746.45	\$ 2,444,957.40	\$ 2,068,810.11	\$ 2,068,810.11	\$ 2,089,831.11	\$ 2,089,831.11
\$ 5,009.00	\$ 5,009.00	\$ 5,009.00	\$ 5,009.00	\$ 5,009.00	\$ 60,108.00	\$ 60,108.00	\$ 60,108.00	\$ 60,108.00	\$ 60,108.00
\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 2,505,065.40	\$ 2,128,918.11	\$ 2,128,918.11	\$ 2,149,939.11	\$ 2,149,939.11
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 244,495.74	\$ 244,495.74	\$ 206,881.01	\$ 206,881.01	\$ 208,983.11
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 244,495.74	\$ 244,495.74	\$ 206,881.01	\$ 206,881.01	\$ 208,983.11
\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ 208,755.45	\$ -	\$ 35,740.29	\$ 2,260,569.66	\$ 1,922,037.10	\$ 1,922,037.10	\$ 1,940,956.00
\$ 1,078,739.63	\$ 1,287,495.08	\$ 1,496,250.53	\$ 1,705,005.98	\$ 1,913,761.42	\$ -	\$ 2,260,569.66	\$ 4,182,606.75	\$ 6,104,643.85	\$ 8,045,599.84
\$ 1,287,495.08	\$ 1,496,250.53	\$ 1,705,005.98	\$ 1,913,761.42	\$ 1,878,021.13	\$ 2,260,569.66	\$ 4,182,606.75	\$ 6,104,643.85	\$ 8,045,599.84	\$ 10,720,104.36

ESCENARIO PROPUESTO
 PROYECCIÓN DE MERCADO AL 20%

VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO
 APENDICE B

CONCEPTO	FLUJO EFEC.PERIODO	FACTOR DE V.P.10%	FLUJO EFEC.VAL.PRESENTE
MES 0	-\$ 500,000.00	1	-\$ 500,000.00
AÑO 1	\$ 2,505,065.40	0.9091	\$ 2,277,354.95
AÑO 2	\$ 2,128,918.11	0.8264	\$ 1,759,337.92
AÑO 3	\$ 2,467,450.67	0.7513	\$ 1,853,795.69
AÑO 4	\$ 4,391,589.86	0.683	\$ 2,999,455.88
AÑO 5	\$ 208,983.11	0.6209	\$ 129,757.61
SUMAS	\$ 11,202,007.15	4.7907	\$ 8,519,702.05
VALOR PRESENTE NETO			\$ 8,519,702.05

TIR 491%

Universidad Vasco de Quiroga
 Plan de Marketing de Comercialización de Nopal a Japón.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mercedo Real	13283	13283	13283	13283	13283	13283	13283	13283	13283	13283	13283	13283
Personas Aduilas												
Precio x Producto	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Ventas Esperadas en Pesos	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640	\$ 1,062,640
Precio por Sobrepeso/ el 30%	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87
Gasto de Ventas												
Publicidad y Promoción												
Publicidad \$1 x Pieza	\$ 13,283	\$ 13,283	\$ 13,283	\$ 13,283	\$ 13,283	\$ 13,283	\$ 13,283	\$ 13,283	\$ 13,283	\$ 13,283	\$ 13,283	\$ 13,283
Promoción 5% Costo Producto	\$ 32,390	\$ 32,390	\$ 32,390	\$ 32,390	\$ 32,390	\$ 32,390	\$ 32,390	\$ 32,390	\$ 32,390	\$ 32,390	\$ 32,390	\$ 32,390
Total Publicidad y Promoción	\$ 45,673	\$ 45,673	\$ 45,673	\$ 45,673	\$ 45,673	\$ 45,673	\$ 45,673	\$ 45,673	\$ 45,673	\$ 45,673	\$ 45,673	\$ 45,673
Comisión x Ventas (1%)	\$ 10,626	\$ 10,626	\$ 10,626	\$ 10,626	\$ 10,626	\$ 10,626	\$ 10,626	\$ 10,626	\$ 10,626	\$ 10,626	\$ 10,626	\$ 10,626
Vendedores Salario Base Mens. (2)	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000
Prestaciones (2)	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200
Total Gasto de Ventas	\$ 67,499	\$ 67,499	\$ 67,499	\$ 67,499	\$ 67,499	\$ 67,499	\$ 67,499	\$ 67,499	\$ 67,499	\$ 67,499	\$ 67,499	\$ 67,499
Producto	\$45 pesos											
Nopal en comprimido en \$	\$ 597,735	\$ 597,735	\$ 597,735	\$ 597,735	\$ 597,735	\$ 597,735	\$ 597,735	\$ 597,735	\$ 597,735	\$ 597,735	\$ 597,735	\$ 597,735
Costo Empaque Traslado	\$ 11,955	\$ 11,955	\$ 11,955	\$ 11,955	\$ 11,955	\$ 11,955	\$ 11,955	\$ 11,955	\$ 11,955	\$ 11,955	\$ 11,955	\$ 11,955
Costo Nopal Comprimido+Empaque	\$ 609,690	\$ 609,690	\$ 609,690	\$ 609,690	\$ 609,690	\$ 609,690	\$ 609,690	\$ 609,690	\$ 609,690	\$ 609,690	\$ 609,690	\$ 609,690
Costo Logistico												
Flete Terrestre de Puebla a Manzanillo	\$ 2,750	\$ 2,750	\$ 2,750	\$ 2,750	\$ 2,750	\$ 2,750	\$ 2,750	\$ 2,750	\$ 2,750	\$ 2,750	\$ 2,750	\$ 2,750
Honorarios Agente Aduanal 4.5%	\$ 27,438	\$ 27,438	\$ 27,438	\$ 27,438	\$ 27,438	\$ 27,438	\$ 27,438	\$ 27,438	\$ 27,438	\$ 27,438	\$ 27,438	\$ 27,438
Coordinación y Manejo en el Puerto	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715
Derechos Portuarios	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880
Despacho Aduanal	\$ 1,375	\$ 1,375	\$ 1,375	\$ 1,375	\$ 1,375	\$ 1,375	\$ 1,375	\$ 1,375	\$ 1,375	\$ 1,375	\$ 1,375	\$ 1,375
Costo de Transporte Puerto de Salida	\$ 4,950	\$ 4,950	\$ 4,950	\$ 4,950	\$ 4,950	\$ 4,950	\$ 4,950	\$ 4,950	\$ 4,950	\$ 4,950	\$ 4,950	\$ 4,950
Total Costo Logistico	\$ 38,106	\$ 38,106	\$ 38,106	\$ 38,106	\$ 38,106	\$ 38,106	\$ 38,106	\$ 38,106	\$ 38,106	\$ 38,106	\$ 38,106	\$ 38,106
Costo del Nopal Comp+Emp+Logis	\$ 647,796	\$ 647,796	\$ 647,796	\$ 647,796	\$ 647,796	\$ 647,796	\$ 647,796	\$ 647,796	\$ 647,796	\$ 647,796	\$ 647,796	\$ 647,796
Gasto de Administración												
Renta Mensual del Local	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500
Servicio Públicos												
Renta Mensual Telefono + Internet	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500
Luz	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130
Agua	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Total Servicios Públicos	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880
Sueldos de Personal Administrativo												
Recepcionista	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000
Cargador	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500
Chofer	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000
Total Sueldo Pers. Administrativo	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500
Prestaciones (3)	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000
Suministros de papeleria	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000
Mobiliario y Equipo de Oficina												
Escontorios (3)	\$ 11,000											
Teléfonos (3)	\$ 3,000											
Computadoras (2)	\$ 20,000											
Impresora (1)	\$ 1,000											
Total Mobiliario y Equipo de Ofna	\$ 35,000											
Depreciación Mob y Eq. Ofna	\$ 3,185	\$ 3,185	\$ 3,185	\$ 3,185	\$ 3,185	\$ 3,185	\$ 3,185	\$ 3,185	\$ 3,185	\$ 3,185	\$ 3,185	\$ 3,185
Camioneta Courier	\$ 114,000											
Depreciación Camioneta	\$ 1,824	\$ 1,824	\$ 1,824	\$ 1,824	\$ 1,824	\$ 1,824	\$ 1,824	\$ 1,824	\$ 1,824	\$ 1,824	\$ 1,824	\$ 1,824
Gasolina y Otros	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200
Renta Montacargas	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000
Total Gasto de Administración	\$ 33,889	\$ 33,889	\$ 33,889	\$ 33,889	\$ 33,889	\$ 33,889	\$ 33,889	\$ 33,889	\$ 33,889	\$ 33,889	\$ 33,889	\$ 33,889
Aportaciones en Efectivo	\$ 500,000											
Total de Costo y Gasto	\$ 749,184	\$ 749,184	\$ 749,184	\$ 749,184	\$ 749,184	\$ 749,184	\$ 749,184	\$ 749,184	\$ 749,184	\$ 749,184	\$ 749,184	\$ 749,184
Total de Costo y Gasto Unitario	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56
Capital de Trabajo												
G. Venta	\$ 56,873											
G. Administración	\$ 23,890											
Costo Nopal+Emp+Log	\$ 647,796											
Total Capital de Trabajo	\$ 733,540											
Depreciación Camioneta Mob y Eq. Ofna	\$ 5,000											

Universidad Vasco de Quiroga
 Plan de Marketing de Comercialización de Nopal a Japón.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
150306	150306	150306	150306	150306
\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
\$ 12,751,680	\$ 12,751,680	\$ 12,751,680	\$ 12,751,680	\$ 12,751,680
\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 80	\$ 80
\$ 150,306	\$ 150,306	\$ 150,306	\$ 150,306	\$ 150,306
\$ 388,677	\$ 388,677	\$ 388,677	\$ 388,677	\$ 388,677
\$ 548,073	\$ 548,073	\$ 548,073	\$ 548,073	\$ 548,073
\$ 127,517	\$ 127,517	\$ 127,517	\$ 127,517	\$ 127,517
\$ 96,000	\$ 96,000	\$ 96,000	\$ 96,000	\$ 96,000
\$ 38,400	\$ 38,400	\$ 38,400	\$ 38,400	\$ 38,400
\$ 809,990	\$ 809,990	\$ 809,990	\$ 809,990	\$ 809,990
\$ 7,172,820	\$ 7,172,820	\$ 7,172,820	\$ 7,172,820	\$ 7,172,820
\$ 143,456	\$ 143,456	\$ 143,456	\$ 143,456	\$ 143,456
\$ 7,316,276	\$ 7,316,276	\$ 7,316,276	\$ 7,316,276	\$ 7,316,276
\$ 33,000	\$ 33,000	\$ 33,000	\$ 33,000	\$ 33,000
\$ 329,232	\$ 329,232	\$ 329,232	\$ 329,232	\$ 329,232
\$ 8,580	\$ 8,580	\$ 8,580	\$ 8,580	\$ 8,580
\$ 10,560	\$ 10,560	\$ 10,560	\$ 10,560	\$ 10,560
\$ 16,500	\$ 16,500	\$ 16,500	\$ 16,500	\$ 16,500
\$ 59,400	\$ 59,400	\$ 59,400	\$ 59,400	\$ 59,400
\$ 457,272	\$ 457,272	\$ 457,272	\$ 457,272	\$ 457,272
\$ 7,773,549	\$ 7,773,549	\$ 7,773,549	\$ 7,773,549	\$ 7,773,549
\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000
\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000
\$ 1,560	\$ 1,560	\$ 1,560	\$ 1,560	\$ 1,560
\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
\$ 32,160	\$ 32,160	\$ 32,160	\$ 32,160	\$ 32,160
\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000
\$ 42,000	\$ 42,000	\$ 42,000	\$ 42,000	\$ 42,000
\$ 48,000	\$ 48,000	\$ 48,000	\$ 48,000	\$ 48,000
\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000
\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000
\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000
\$ 38,220	\$ 38,220	\$ 38,220	\$ -	\$ -
\$ 21,888	\$ 21,888	\$ 21,888	\$ 21,888	\$ 21,888
\$ 14,400	\$ 14,400	\$ 14,400	\$ 14,400	\$ 14,400
\$ 36,000	\$ 36,000	\$ 36,000	\$ 36,000	\$ 36,000
\$ 406,668	\$ 406,668	\$ 406,668	\$ 368,448	\$ 368,448

\$ 8,990,207 \$ 8,990,207 \$ 8,990,207 \$ 8,951,987 \$ 8,951,987
 \$ 56 \$ 56 \$ 56 \$ 56 \$ 56