

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de tequila al mercado de Japón

Autor: Yubari Atziri Gil Carrillo

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE
TEQUILA AL MERCADO DE JAPON ”**

TESINA

**Que para obtener el titulo de :
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

YUBARI ATZIRI GIL CARRILLO

Asesor:

M en A. JORGE BARAJAS TORRES

No. De acuerdo LCI 031212 CLAVE 16PSU0011T



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios

Por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más en ella, por darme fortaleza, y todo lo que tengo. Por la oportunidad de aprender, mejorar y de crecer. Por poner en mi camino a personas tan especiales en mi vida que sin ellas no sabría que hacer.

Gracias a mis padres Gloria Carrillo y Javier Gil

Por que me han heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo: amor. A ustedes que sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme. A quienes la ilusión de su vida ha sido convertirme en persona de provecho. A quienes nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo. Por la oportunidad de existir, ser quien soy gracias por sus regaños, apapachos, enseñarme a vivir, por su ejemplo de superación, por su comprensión y confianza, por su inmenso amor y amistad incondicional, porque sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación de mi carrera profesional y de este proyecto. Doy a gracias a dios por darme a ustedes como padres.

Gracias a mis hermanos y sobrinos

Han estado cerca de mi para cuidarme apoyarme, con los que jugué, gracias por el tiempo tan valioso de su vida que han pasado a mi lado dando consejos, sugerencias y que fueron enseñando poco a poco a ver el mundo de una manera diferente, que contribuyeron a mi educación y a la persona que soy.

Gracias a Pablo Palencia

Por tu Amor, apoyo y comprensión, por estar siempre a mi lado alentándome a seguir, Gracias por escucharme y por tus consejos. Por estar en las buenas y en las malas, por todos los momentos tan importantes y felices, por todo esto y mil cosas más gracias por ser parte de mi vida.

Gracias a mis amigos

Que estuvieron conmigo y compartimos tantas aventuras, experiencias, desveladas estudiando y divirtiéndonos, por estar ahí conmigo en las buenas y en las malas, compartir felicidad, tristeza, risas y llantos, por brindarme su amistad y confianza de manera desinteresada, por abrirme las puertas de sus casas y darme la oportunidad de conocer a su familia.

Gracias a mi directora Guadalupe Equigua y mis asesores Llic. Laura Godinez y M. en A. Jorge Barajas

Por su asesoría, consejos, paciencia, enseñanzas y ayuda en la realización de este proyecto así como a lo largo de la carrera y que de verdad hubiera sido posible si su ayuda por esto y muchas cosas más se han ganado a pulso mi cariño y respeto.

Gracias a cada uno de los maestros

Que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, siendo una parte fundamental en mi formación, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora

A todos y cada uno de ustedes solo puedo decirles que forman parte muy importante de mi vida sin ustedes no habría sido posible culminar este proyecto, los **QUIERO MUCHO** y quiero decirles en toda extensión de la palabra **¡GRACIAS!** Y va por ustedes.

INDICE

CAPITULO I RESUMEN EJECUTIVO

1. Resumen ejecutivo.....	2
---------------------------	---

CAPITULO II PRODUCTO A EXPORTAR

2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.1 Origen del Tequila.....	5
2.1.2 Descripción técnica del producto.....	6

2.2 CLASIFICACION ARANCELARIA (SA,SCIAN Y CUCI)

2.2.1 Clasificación arancelaria de acuerdo al sistema armonizado.....	7
2.2.2 Sistema de clasificación industrial de América del Norte (SCIAN).....	8
2.2.3 Clasificación uniforme para el comercio Internacional de las Naciones Unidas (CUCI).....	9

2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS O SUCEDANEO..... 10 |

2.4 TIPOS DE MERCADO QUE SATISFACE CON SUS PRODUCTOS DE CONSUMO, EMPRESARIAL, INDUSTRIAL O REVENTA..... 10 |

2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD..... 11 |

2.6 RESPALDO DEL PRODUCTO..... 11 |

2.7 COSTOS DE ADQUISICION..... 11 |

2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO..... 12 |

CAPITULO III SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.- ANALISIS, DESCRIPCION Y MEDICION DEL MERCADO.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

ANALISIS DEL MACROENTORNO

3.1.-Situación actual de la industria
o sector de que se trate ámbito global
domestico en los mercados pre- seleccionado.....14

3.1.2 Ámbito domestico.....15

3.1.3 Zonas con la denominación de origen.....19

3.2. MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DEL PAIS META

3.2.1 Matriz de calificación.....21

3.2.2 Justificación.....22

3.3.-ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO CARACTERISTICAS Y SEGMENTACION DEL MECADO; PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION

3.3.1 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO

3.3.1.1 Aspectos Políticos.....24

3.3.1.2 Aspectos geográficos.....24

3.3.1.3 Aspectos Demográficos.....25

3.4 CARACTERISTICAS Y SEGMENTANCION DEL MERCADO.....26

3.5. PRACTICAS COMERCIALES, COMO ACOSTUMBRAR A NEGOCIAR.....27

3.5.1 Situación general de precios.....27

3.6 PROMOCION Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.6.1 Promoción.....29

3.6.2 Canales de distribución.....29

3.7. ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO.

MEDICION DE TENDENCIAS DEL CONSUMO

Y DE LAS IMPORTACIONES, EN VALOR Y/O

VOLMEN EN LOS ULTIMOS AÑOS.

3.7.1 Consumo aparente.....31

3.8 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

3.8.1 Barreras arancelarias.....	32
3.8.2 Barreras no arancelarias.....	33

3.9 ANALISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMESTICA COMO INTERNACIONAL

3.9.1 Internacional.....	35
3.9.2 Nacional.....	36

3.10 ANALISIS DEL MACROENTORNO, DETECCION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.10.1 Aspectos demografía de Japón.....	37
3.10.2 Aspectos económicos.....	38
3.10.3 Aspectos político – legal.....	40
3.10.4 Aspectos socio-culturales.....	41
3.10.5 Aspectos naturo-ecologicos.....	42
3.10.6 Aspectos tecnológicos.....	43
3.10.7 FODA.....	44

CAPITULO IV ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

4.1.1 Objetivos.....	46
4.1.2 Metas.....	46

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.2.1 Producto.....	46
4.2.2 Precio.....	47
4.2.3 Plaza.....	47
4.2.4 Promoción.....	47

4.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

4.3.1 Estrategia de entrada al mercado.....	48
4.3.2 Entrada al mercado.....	48

4.4 ASPECTOS OPERACIONALES

4.4.1 transporte.....	48
-----------------------	----

4.5 INCOTERMS Y COTIZACIONES

4.5.1 Incoterm.....	49
4.5.2 Cotización.....	49

4.6 ENVASE Y EMBALAJE DE TEQUILA

4.6.1 Envase.....	50
4.6.2 Embalaje.....	50

4.7 CUBICAJE

4.7.1 Medidas de los elementos.....	50
4.7.2 Determinación del número de camas por contenedor.....	51
4.7.3 Determinación del número de pallets por contenedor.....	51
4.7.4 Determinación de botellas y cajas por contenedor.....	51
4.7.5 Determinación del peso total de la mercancía.....	51

4.8 DOCUMENTOS Y TRAMITES.....

4.9 CONTRATO.....

4.10 FORMAS DE PAGO.....

4.11 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO.....

CAPITULO V ASPECTOS FINANCIEROS

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 Capital de trabajo.....	54
5.1.2 Inversión fija.....	55
5.1.3 Inversión diferida.....	55
5.1.4 Inversión total.....	55

5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA.....

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....

5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	57
5.4.1 Depreciación de inversión fija.....	57
5.4.2 Amortización de inversión diferida.....	58
5.4.3 Clasificación de costos y gastos.....	59
5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	60
5.6 ESTADO DE RESULTADOS	
5.6.1 Estado de resultados Expresado en pesos mexicanos.....	61
5.6.2 Estado de resultados expresados en dólares americanos.....	61
5.7. RAZONES FINANCIERAS	
5.7.1 Flujo neto de efectivo y valor presente neto.....	62
5.7.2 Tasa interna de retorno.....	63
5.7.3 Periodo de recuperación.....	64
5.7.4 Análisis de sensibilidad.....	64
CONCLUSION.....	66
ANEXOS	
ANEXO 1 La Norma Oficial del Tequila.....	68
ANEXO 2 Contrato internacional de compra – venta.....	70
FUENTES.....	73
BIBLIOGRAFIA.....	73

CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de exportación que se presenta a continuación se resume en la venta de tequila mexicano dentro del mercado japonés, iniciando sus operaciones en la ciudad de Tokio.

Tiene como propósito el detallar los pasos a seguir para realizar una exportación de tequila a Japón, presentando información y datos reales y actualizados para demostrar que existe la factibilidad del éxito en la exportación de este producto.

Introducir al mercado japonés el TEQUILA abriendo el mercado a los productores mexicanos, ofreciendo una excelente calidad que sea reconocida en este país, que lleve a posicionarse en el primer comprador de nuestro producto tomando en cuenta crecimiento registrado en Japón de preferencia por el tequila ubicándose como el octavo comprador de tequila en el mundo.

El objetivo es exportar al mercado japonés el tequila logrando que cada día esté en el gusto de los paladares de un mayor número de nipones, brindando calidad y pureza del producto, mejor precio ante la competencia estableciendo una relación comercial duradera y sólida, esperando convertir a Japón en nuestro primer socio comercial del tequila.

Actualmente no se dispone de los recursos monetarios para llevar a cabo dicho proyecto por lo que se pretende obtener el monto necesario a través de la inversión interna con la emisión de 100 acciones con un valor nominal de \$ 6,933.58 pesos cada una.

El producto a exportar se encuentra clasificado dentro del capítulo 22 partida 8 subpartida 90 fracción 03 de acuerdo al sistema armonizado teniendo un arancel exento de exportación a Japón.

Es importante mencionar que para la realización de dicho proyecto se cuenta con varias ventajas competitivas principales que brinda un acceso inmediato libre de arancel para el Tequila y adicionalmente, Japón reconoció la Denominación de Origen para este producto.

La fiebre por el tequila es relativamente reciente, sigue creciendo el gusto en los paladares de un mayor número de nipones.

El mercado japonés para el tequila es inmenso y va en constante crecimiento siendo en los últimos años un gran éxito. Asimismo se estima un mercado muy amplio.

Durante los primeros años se pretende llegar a grandes almacenes de distribución debido a la falta de conocimiento del producto. Asimismo es necesario aclarar que el volumen desplazado en dicho país no es muy alto esperando el constante aumento de unidades enviadas.

Con el proyecto encontramos la oportunidad de retomar el comercio internacional señalando que aunque la utilidad no es muy alta es significativa.

Debido a que se ha estudiado previamente el mercado, las reglamentaciones, tramites que se deben de llevarse a cabo para realizar el envío de la mercancía, no se prevé ningún riesgo importante. Sin embargo se estará en constante comunicación con el importador para estar al tanto de cualquier cambio que pudiera surgir así como de adecuaciones en el producto para lograr una mayor aceptación.

CAPITULO II

PRODUCTO A EXPORTAR

CAPITULO II

2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.1 Origen del Tequila

El Tequila es una bebida única y excepcional como ninguna otra en el mundo. Nadie lo sabe con seguridad, pero en las tierras del Tequila se cuenta que varios siglos atrás, indígenas de Jalisco debieron refugiarse en una cueva a consecuencia de una tormenta que caía sobre un campo de agaves. Algunos rayos cayeron en el corazón de estas plantas quemándolas, lo que provocó que por el cocimiento de los almidones, se convirtieran en una forma de miel.

Cuando la tormenta cesó, el viento llevó hacia los habitantes de ese lugar un aroma agradable. Uno de ellos tomó un pedazo del agave quemado y al probarlo lo sintió dulce ofreciéndolo a los demás, descubriendo así la utilidad de la planta.

Un indígena olvidó el jugo, durante varios días y, al regresar a su choza, descubrió un nuevo aroma que envolvía el ambiente. Después observó que del jugo salían pequeñas burbujas que formaban una espuma blanca y espesa. Al probarlo se encontró con un sabor enriquecido y diferente.

Los indígenas que se encontraron con este fenómeno y habiendo probado lo entendieron como un regalo de Mayáhuel, deidad símbolo de fecundidad, madre de cuatrocientos conejos Centzon Totochtin, los cuatrocientos o innumerables Dioses de la embriaguez que Mayáhuel alimentaba con sus 400 pechos. Entre los indígenas, el tequila era consumido sólo por jefes y sacerdotes en eventos religiosos y festividades.

En realidad el tequila tal como lo conocemos hoy, se debe al proceso de destilación que introdujeron los españoles a su llegada. Estos decidieron destilar la bebida original para purificarla y obtener un producto más fuerte, dando paso al llamado vino de mezcal o aguardiente. Los españoles fomentaron la producción del agave y sentaron las bases para la elaboración del producto característico de la zona.

En 1758 el corregidor de la Nueva Galicia dio la primera concesión para fabricar el destilado a José Antonio Cuervo. La fábrica de tequila y vino mezcal "La Perseverancia" sería la primera en producir remesas para la exportación en 1888.

La industria tequilera siguió creciendo hasta el siglo XX cuando mejora sus técnicas de producción. Se aumentan los campos de cultivo para el Agave Tequilana Weber variedad Azul y se producen tequilas más accesibles a todos los gustos y paladares haciendo aún más popular esta bebida a nivel nacional e internacional.

Desde 1973 y hasta 1982 se realizaron las gestiones para que el tequila adquiriera la llamada denominación de origen para cinco estados de la República Mexicana. Para llamarse tequila, la bebida debe estar elaborada en México, en la región tequilera y

contener al menos un 51% de agave, aunque los tequilas más puros contienen 100% agave

2.1.1 DESCRIPCION TECNICA

El Tequila es un aguardiente elaborado en México, mediante la destilación del mosto fermentado que se obtiene del corazón del mezcal. De todos los mezcales que se producen en nuestro país, sin duda el más famoso es el de la región de Tequila, localizada a unas 15 leguas al noroeste de Guadalajara, Jalisco.

El agave tequilano es una especie del género Agave (del latín agavus, que significa admirable) muy extendido en nuestro país.

Existen muchas variedades del agave tequilano, entre las que enumeramos: azul, chato, chino, pata de mula, mano larga, bermejo, zingüin y moraleño. La planta vegeta en varios Estados de México.

La diferencia entre esta bebida y otros mezcales radica en que se fabrica industrialmente, con normas de calidad y tiene una denominación de origen.

"El Tequila sólo es de Jalisco y es el más famoso embajador de México en el extranjero".

El Tequila es un líquido transparente de sabor sui géneris y de acuerdo con su tipo, puede ser incoloro o ligeramente amarillento, cuando es madurado en recipientes de madera de roble o encino. Dependiendo de sus características, el tequila se clasifica en 4 tipos:

Tipo 1) Tequila Blanco: producto obtenido de la destilación y rectificación, ajustado con agua de dilución a su graduación comercial.

Tipo 2) Tequila Joven Abocado: producto descrito en el Tipo 1, susceptible de ser abocado. (El abocado es un procedimiento para suavizar el sabor del tequila mediante la dilución de uno o mas suavizantes y colorantes inocuos, permitidos por la Secretaría de Salud).

Tipo 3) Tequila Reposado: producto que se deja por lo menos dos meses en recipientes de madera de roble o encino, susceptible a ser abocado y ajustado con agua de dilución a su graduación comercial.

Tipo 4) Tequila Añejo: producto sometido a un proceso de maduración, por lo menos un año, en maderas de roble o encino, susceptible de ser abocado y ajustado con agua de dilución a su graduación comercial, estableciéndose que la edad para este tequila se la proporciona el componente más joven, en el caso de mezclas de diferentes edades.

La Norma Oficial Mexicana establece que un tequila para tener esa categoría debe de tener por los mínimos un 51% de agave azul tequila weber.

2.2 CLASIFICACION ARANCELARIA (SA, SCIAN, CUCI)

2.2.1 CLASIFICACION ANCELARIA DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO

Producto	Capitulo	Partida	Subpartida	Fracciones
	22	08	90	03
TEQUILA	Bebidas, líquidos alcohólicos Y vinagre	Alcohol etílico sin desnaturalización con valor alcohólico volumétrico superior o igual a 80%; alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados de cualquier graduación.	Los demás	Tequila

2.2.2 SISTEMA DE CLASIFICACION INDUSTRIAL DE AMERICA DEL NORTE (SCIAN)

2002 NAICS	1997 NAICS	1987 SIC	Corresponding Index Entries
312140	312140	2085	Bebidas alcohólicas (excepto el brandy) destilación (Alcoholic beverages (except brandy) distilling)
312140	312140	2085	Bebidas, licores (excepto brandies), fabricación Beverages, liquors (except brandies), manufacturing
312140	312140	2085	Mezcla de bebidas destiladas (excepto el brandy) Blending distilled beverages (except brandy)
312140	312140	2085	Destilerías Distilleries
312140	312140	2085	Destilación de bebidas alcohólicas (excepto el brandy) Distilling alcoholic beverages (except brandy)
312140	312140	2085	Destilación de licor potable (excepto el brandy) Distilling potable liquor (except brandy)
312140	312140	2085	Ponche de huevo, alcohólico, fabricación Eggnog, alcoholic, manufacturing
312140	312140	2085	Alcohol etílico, potable, fabricación Ethyl alcohol, potable, manufacturing
312140	312140	2085	Alcohol de grano, bebida, fabricación Grain alcohol, beverage, manufacturing
312140	312140	2085	Licores, destilando y mezclando (excepto el brandy) Liquors, distilling and blending (except brandy)
312140	312140	2085	Bebidas surtidas(mixtas), alcohólico, fabricando Mixed drinks, alcoholic, manufacturing
312140	312140	2085	espírituosas Neutro, bebidas (excepto fruta), fabricando Neutral spirit, beverages (except fruit), manufacturing
312140	312140	2085	Espírituosas, destilados (excepto el brandy), fabricación Spirits, distilled (except brandy), manufacturing

**2.2.3 CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LAS
NACIONES UNIDAS (CUCI)**

CUCI: TEQUILA 112.49

Producto	Sección	Capítulo	Grupo	Subgrupo	Rubro básico
	1	11	112	112.4	112.49
TEQUILA	Bebidas y tabaco	Bebidas	Bebidas alcohólicas	Bebidas Espirituosas (otro que aquellos de dirigirse 512.16?); licores y otras bebidas espirituosas, n.e.s.; componga los preparativos alcohólicos de una clase usada para la fabricación de bebidas	Bebidas Espirituosas y bebidas alcohólicas destiladas, n.e.s.

2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS O SUCEDANEOS

PRODUCTO	TEQUILA
NECESIDADES QUE CUBRE	La necesidad que satisface el consumo de tequila es el reunirse con amigos, socializar en otras palabras.
COMPETENCIA DIRECTA	Sake y Calpis,
COMPETENCIA INDIRECTA	Cualquier tipo de vino
PRODUCTOS SUCEDANEOS	Cerveza u otro tipo de bebida alcohólica

2.4 TIPOS DE MERCADO QUE SATISFACE CON SUS PRODUCTOS DE CONSUMO, EMPRESARIAL, INDUSTRIAL O REVENTA

TIPOS DE MERCADO	MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE	MERCADOS DE EXPORTACION DESEABLES
De Consumo	X	X
Industrial		
Institucional		
De Reventa		

2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

PRODUCTO	NORMA DE MEXICO
TEQUILA	NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-006-SCFI-1994, BEBIDAS ALCOHOLICAS - TEQUILA – ESPECIFICACIONES
	NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-006-SCFI-2005, BEBIDAS ALCOHOLICAS-TEQUILA-ESPECIFICACIONES

2.6 RESPALDO DEL PRODUCTO

El tequila se considera ahora la bebida alcohólica "mexicana por excelencia", El respaldo que ofrece este producto es la calidad con la que cuenta que es regulada por la NOM-006-SCFI-2005, La Declaración de la Denominación de Origen para bebida tequila reconoce exclusivamente las regiones mexicanas.¹

2.7 COSTOS DE ADQUISICION

Para el control de gastos y costos en los que se incurre, se manejan 2 sistemas de costeo que son costing and pricing; los cuales son elegidas de acuerdo al producto y las circunstancias que este presenta.

Para fines de este proyecto se utilizara la técnica costing a partir del costo de adquisición. Este costo es de \$1,680.00 por unidad, considerando una unidad con 12 botellas.

¹ Ver anexo uno descripción de NOM-006-SCFI-2005

2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

La fama del tequila ha saltado las barras de las cantinas, restaurantes y bares para llegar hasta los consultorios médicos. Y no precisamente por el conocido gusto de algunos doctores por las bebidas embriagantes, sino por las propiedades curativas que se le confieren a este producto 100 por ciento mexicano.

Esta bebida no sólo sirve para olvidar las penas, también ayuda a reducir los niveles de colesterol en la sangre, optimiza las funciones cardíacas, es un buen digestivo y combate el estrés, de acuerdo con lo que se expuso durante la presentación del Tequila Mayor, que se llevó a cabo en la ciudad de Guadalajara.

La Universidad Autónoma de Guadalajara ha hecho estudios en los que se demuestra que el tequila es terapéutico. Para empezar es un buen relajante, una copita de tequila antes de ir a la cama hará que la persona se sienta tranquila y bien consigo misma.

"También se sabe que, con moderación, reduce los niveles de colesterol en la sangre, ya que ayuda a disolver esas grasas, esto es un hecho comprobado".

Diversos productores de tequila están convencidos de ello, un informe que señala que el tequila Weber de agave azul, es una bebida con bajo nivel de carbohidratos, así que no engorda ni afecta las arterias del organismo, siempre que se consuma de manera responsable.

Propiedades del Tequila

- ◆ El tequila era utilizado para curar heridas hechas con cuchillos o mordeduras de víbora.
- ◆ Una copa de tequila tibio servía para eliminar los dolores de parto.
- ◆ Contiene antioxidantes que evitan la obstrucción de arterias, el aumento del colesterol y la muerte prematura de las células.
- ◆ Ayuda a eliminar las lombrices.
- ◆ Desinflama las torceduras si se aplica como fomento en el área lastimada.
- ◆ Eliminar los malestares de la garganta.
- ◆ Ayuda a disminuir los dolores menstruales.

CAPITULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META

CAPITULO III

3.- ANALISIS, DESCRIPCION Y MEDICION DEL MERCADO. ANALISIS DE LA COMPETENCIA. ANALISIS DEL MACROENTORNO

3.1.-SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR DE QUE SE TRATE AMBITO GLOBAL, DOMESTICO EN LOS MERCADOS PRE SELECCIONADOS

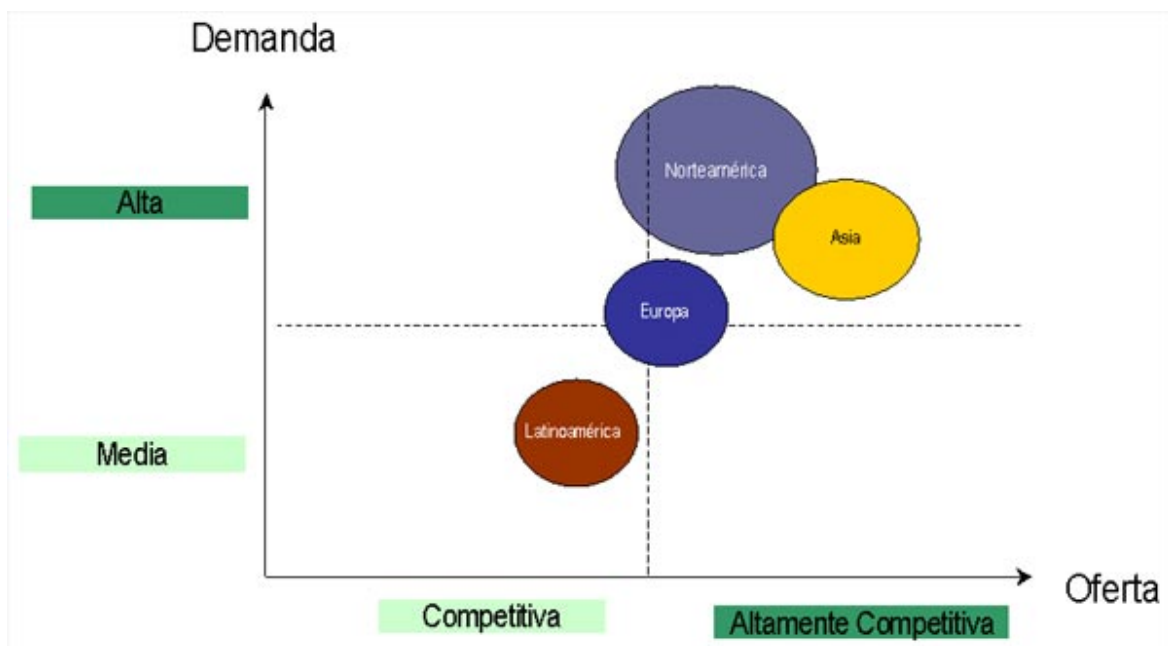
SECTOR

Comprende las actividades Industriales
(De transformación extractiva y manufacturera)

SUBSECTOR

Bebidas y Tabacos

A nivel de exportaciones generadas, el mercado norteamericano seguirá siendo el más importante a fin de continuar con la permanencia que han ganado en el mercado.



Asia es el segundo mercado en importancia en este sector, para exportar este producto.

Europa es la tercera región en importancia, en este sector con productos como tequila y mezcal.

En América Latina es el cuarto sin tener aun tanta presencia.

REGIÓN	EXPORTACIONES	%
Norteamérica	66.64	47.05
Asia	39.08	27.59
Europa	33.36	23.55
Latinoamérica	2.56	1.81
Total	141.64	100.00

La industria de alimentos, bebidas y tabaco constituye uno de los sectores productivos más dinámicos y estratégicos de la economía nacional.

3.1.2 AMBITO DOMESTICO

El tequila se ha hecho tan popular fuera de México, que la demanda mundial por este producto crece año con año, convirtiéndose en uno de los principales productos de exportación.

En el mercado nacional el tequila representa el 45% de las bebidas de alta graduación, por arriba de otras categorías como roncs, brandis y vodkas, y la mitad del consumo lo hacen mujeres, esto por la versatilidad de esta bebida.

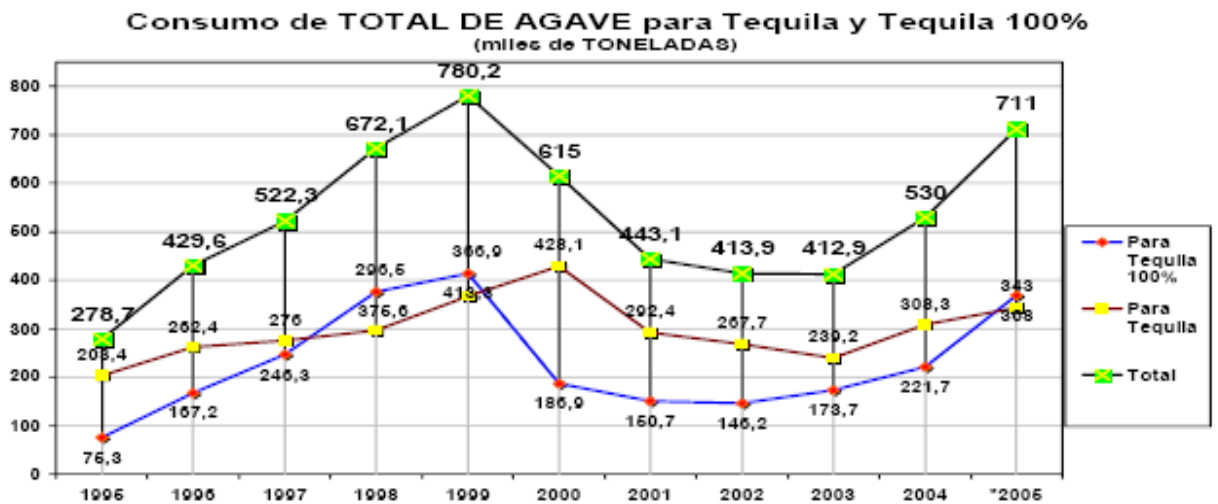
Este crecimiento en el consumo y a la sobreoferta de agave se ha multiplicado el número de marcas. En abril del 2006 el Consejo Regulador del Tequila tenía registradas 933, aunque sólo 100 están en el mercado.

El consumo de tequila en México y el mundo va en aumento. La producción, las exportaciones y el número de consumidores se han incrementado significativamente.

En 2006 la industria tequilera consumió 35 millones de plantas, frente a un inventario de 68 millones.

El consumo de agave para la producción de tequila se ubicó en 711 millones de toneladas, de los cuales se emplearon 308 millones de toneladas para generar tequila y 343 millones de toneladas para el tequila 100 por ciento agave.

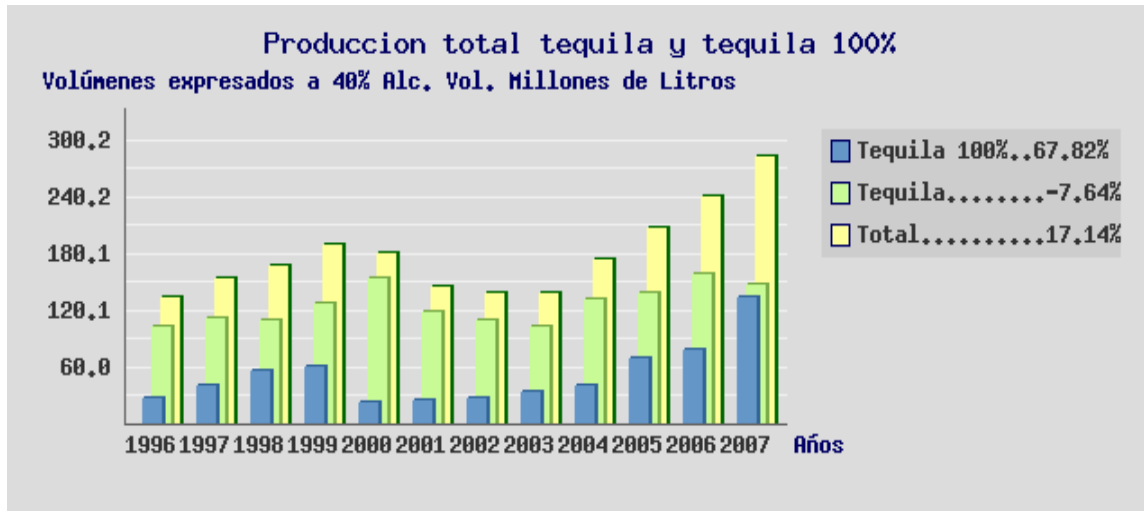
En 2007 El consumo doméstico aparente, represento el 52.5% de la producción



La producción de tequila en el año 2004 creció 19%, alcanzando 209 millones ,en el primer trimestre de 2006 la producción creció un 5.7% con respecto al mismo periodo de 2005.

En el apartado de producción, es importante señalar que de los 205 millones de litros, el 65.8% corresponden a la categoría de tequila, es decir 135 millones de litros, en tanto que el porcentaje restante se adjudican al tequila 100 %, un total de 70 millones de litros, lo cual además significa un crecimiento de la participación de este segmento sobre el total producido, al alcanzar un 34.14%

Un poco más de la mitad de la producción de 2007 (52.3%) correspondieron a la categoría "Tequila" y un poco menos de la mitad (47.7%) a la categoría "Tequila 100% de Agave".



Durante los primeros 10 meses del 2006 las exportaciones de tequila totalizaron 120 millones de litros, lo cual representa un récord en este rubro, en el 2005 se finalizó con un registro de 117 millones de litros

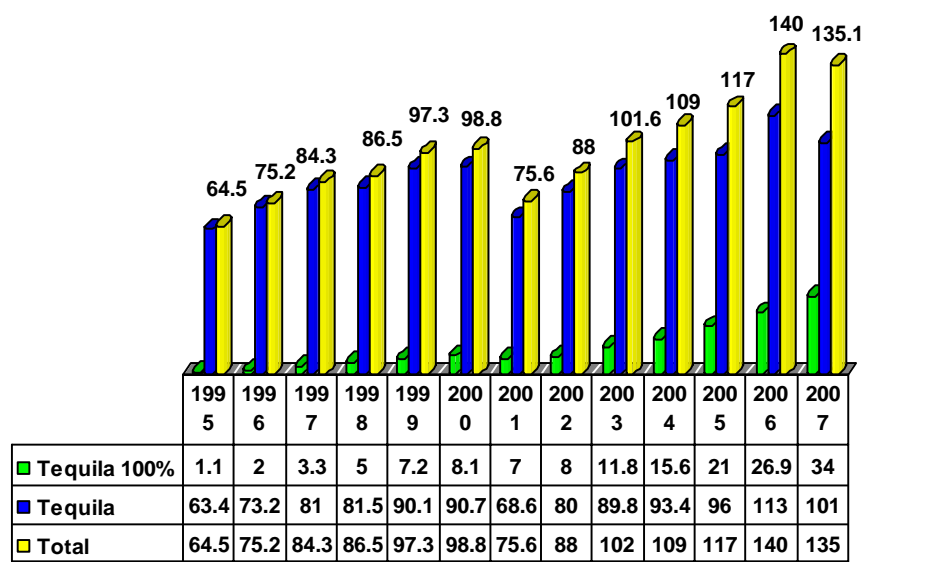
El volumen de exportaciones en el periodo enero – octubre de 2006 significó un crecimiento con respecto al 2005 del 18.81%, en donde el mayor avance lo representó el tequila 100% agave con 27.77%, en tanto que la clasificación tequila incrementó únicamente 16.86 %

En 2007, el 47.5% del tequila producido salió del país vía exportación y de este el 74.7% tuvo como destino a USA y el 25.3% salió a otros 119 países.

El 74.8% de las exportaciones son de la categoría “Tequila” y el 25.2% de la categoría “Tequila 100% de agave”.

La tendencia alcista de las exportaciones de tequila se justifican por el incremento en el consumo en regiones como Estados Unidos, Europa y países asiáticos además de las labores de protección de la Denominación de Origen emprendidas por el Consejo Regulador de Tequila, en donde han podido detener la comercialización de bebidas espirituosas bajo la distinción de tequila.

Exportaciones por CATEGORIA
Tequila y Tequila 100% de agave
Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. millones de litros



El tequila se encuentra a la alza se espera que se mantenga y continúe con los avances constantes, tanto en producción, como exportación y consumo de agave.

3.1.3. ZONAS CON LA DENOMINACION DE ORIGEN

Mapa 3
Estados donde se puede producir agave azul tequilana weber, protegidos por la denominación de origen



La zona más importante es el Estado de Jalisco, y más precisamente las regiones de: Amatitán, Arandas, Atotonilco, El Arenal, Tepatitlán, Tequila, Ixtlahuacán del Río, Jocotepec, Tlajomulco, Tonayá y Venustiano Carranza.

Las destilerías más conocidas son: Siete Leguas, Tres Magueyes, El Viejo (Atotonilco), Tapatío, Centinela, Arandina, Cazadores (Arandas), Agave Tequilana Productores (Arandas/Jesús María), Cuervo, Tequileña, Viuda de Romero, Sauza, Destiladora Azteca

de Jalisco, Orendain de Jalisco (región de los Bajos), San Matías (Tepatitlán), Cascahuin, Perreñita (El Arenal), Herradura (Amatitán) y Pofidio (Las Juntas, Pto. Vallarta).

En Guanajuato hay una sola destilería: Corralejo. En Tamaulipas también: La Gonzaleña.

En Michoacán y Nayarit se cultiva pero no se destila.

ZONA PROTEGIDA POR LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN.-

La Declaración de la Denominación de Origen para bebida tequila reconoce exclusivamente las siguientes zonas:

Guanajuato.- 6 municipios: Abasolo, Manuel doblado, Cuerámara, Huanímaro, Pénjamo, Purísima del Rincón.

Jalisco.- Todo el estado, los 124 municipios.

Michoacán.- 30 municipios: Briseñas de Matamoros, Cabinda, Chilchota, Churintzio, Cotija, Ecuandureo, Jacona, Jiquilpan, Maravatío, Marcos Castellanos, Nvo. Parangaricutiro, Númerán, Pajacuarán, Peribán, La Piedad, Régules, Los Reyes, Sahuayo, Táncitaro, Tangamandapio, Tangancícuaro, Tanhuato, Tinguindín, Tocumbo, Venustiano Carranza, Villa Mar, Vista Hermosa, Yurécuaro, Zamora, Zináparo.

Nayarit.- 8 municipios: Ahuacatlán, Amatlán de Cañas, Ixtlán del Río, Jala, Jalisco, San Pedro de Lagunillas, Santa María del Oro, Tepic.

Tamaulipas.- 11 municipios: Aldana, Altamira, Antigua Morelos, Gómez Farías, González, Llera, Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tula, Xicotencat

3.2. MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DEL PAIS META

Parámetros Externos	<i>Estados Unidos</i>	<i>Canadá</i>	<i>Francia</i>	<i>China</i>	<i>Japón</i>
Población	301.139.947 4	33.390.141 1	63.713.926 2	1.321.851.888 5	127.433.494 3
PIB	\$13.13 billones 4	\$1.178 billones 1	\$1.891 billones 2	\$10.17 billones 3	\$4.218 billones 5
PIB per-capita	\$44,000 5	\$35,600 4	\$31,100 2	\$7,700 1	\$33,100 3
Importaciones de tequila	11,877,829 5	1,892,722 3	1,941,560 4	390,453 1	1,774,524 2
Tendencia del mercado	5	3	4	1	2
Barreras arancelarias (tratados comerciales)	TLCAN 4	TLCAN 3	TLCUE 2	APEC 1	AAE APEC 5
Obstáculos burocráticos	4	3	1	2	5
Intensidad de competencia	4	3	2	1	5
Estabilidad social, política y económica	2	4	3	1	5
Afinidad cultural (idioma, religión, costumbres)	Idioma: ingles, español Religión: protestantes 53%, católicos 25%, judíos 2%, ortodoxos 1%, mormona 2%, otros 8%, no religiosos 9%	Idioma: oficiales ingles y francés, Religión: católicos 46%, anglicanos 8%, iglesia unonista 12%, otras 35%	Idioma :francés, no oficial alemán, bretón, provenzal y catalán Religión: Católicos 82%, musulmanes 5%, Ortodoxos 1.1, Judíos 1%, Otras 8.9%	Idioma :chino mandarín y cantones Religión: Musulmanes 2% Budistas 6% Creencias tradicionales 20% Otros 72%	Idioma: japonés, no oficiales: chino y lenguas filipinas Religión: Sintoístas y budistas 84% Otras 16%
Distancia geográfica	5	4	1	2	3
Apoyo Interinstitucional	28 consulados 1 Embajada Consejería comercial Bancomext 5	3 consulados 1 Embajada Consejería comercial Bancomext 4	1 consulados 1 Embajada Consejería comercial Bancomext 2	1 consulados 1 Embajada Consejería comercial Bancomext 1	1 consulados 1 Embajada Consejería comercial Bancomext 3
Facilidad de distribución del producto	21 puertos 4	17 puertos 2	16 puertos 1	18 puertos 3	22 puertos 5
Familiaridad del consumidor con el producto	Amplia 4	Amplia 3	Amplia 2	Amplia 1	Amplia 5
Totales	55	38	26	23	51
Resultados	1°	3°	4°	5°	2°

3.2.1 MATRIZ DE CALIFICACION

5	EXCELENTE
4	MUY BUENO
3	BUENO
2	REGULAR
1	ACEPTABLE

3.2.2 JUSTIFICACION

A nivel de exportaciones generadas, el mercado norteamericano seguirá siendo el más importante a fin de continuar con la permanencia que han ganado en el mercado. Sin embargo hay que tratar de ir a otros mercados no solo permanecer en uno solo.

Aunque en Japón la fiebre por el tequila es relativamente reciente, sigue creciendo el gusto en los paladares de un mayor número de nipones.

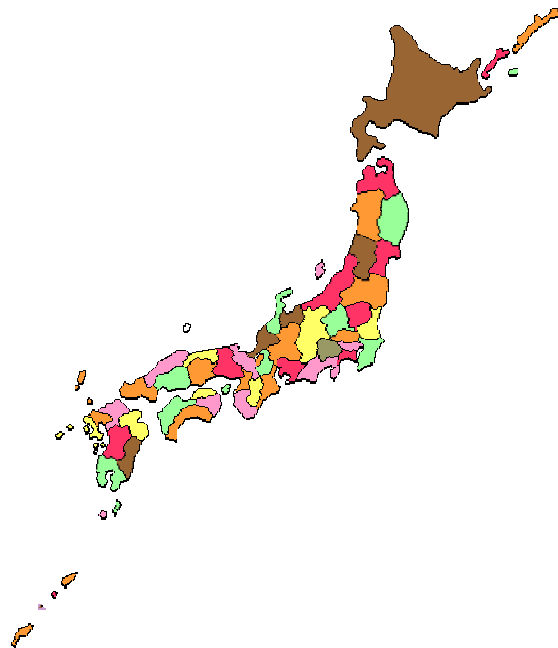
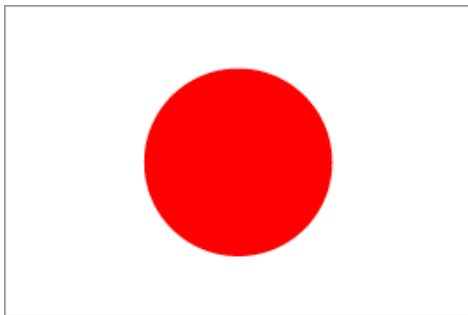
El consumo de este se ubicó como el octavo comprador de tequila en el mundo. A partir del año 2005 se registró un mayor interés. En la actualidad las ventas hasta el mes de agosto de 2006 el tequila hacia Japón, suman un total de 540 mil litros, cifra que por supuesto es importante. Sin embargo si se compara con el total de las exportaciones que se realizan, dicha cifra sólo representa el 0.66% de las ventas de tequila al exterior.

Con la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, se duplica la exportación de tequila a ese país, que actualmente asciende a un millón de litros al año, pronosticado por el Consejo Regulador del Tequila, ya que brinda un acceso inmediato libre de arancel para el Tequila y adicionalmente, Japón reconoció la Denominación de Origen para este producto. Lo que nos añade una mayor ventaja de exportar a este país.

**3.3.-ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO CARACTERISTICAS Y
SEGMENTACION DEL MECADO; PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACION
GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION**

3.3.1 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO

Japón 日本国 *Nipón*



3.3.1.1 Aspectos Políticos

Aspecto	Descripción
Nombre oficial	Japón 日本国 <i>Nipón o Nihon</i>
Capital	Tokio
División política	9 regiones subdivididas en 47 prefecturas
Emperador:	Símbolo del Estado y de la unidad del pueblo <u>Emperador Akihito</u>
Gobierno:	Monarquía Parlamentaria Constitucional
Jefe de gobierno	Primer Ministro Shinzo Abe (desde el 26 de septiembre de 2006).
Legislatura:	Dieta Nacional (parlamento bicameral) - Cámara de Representantes 480 - Cámara de Consejeros 242
Ejecutivo:	Consejo de Ministros elegidos por el Primer Ministro

3.3.1.2 Aspectos geográficos

Aspecto	Descripción
Ubicación	36 00 N, 138 00 E
Superficie en km ²	377,835
Costas km	29.751 km
Puertos	Akita, amagasaki, chiga, hachinohe, acódate, higashi-harima, himeji, hiroshima, Kawasaki, kinuura, Kobe, kushiro, musushima, moji, Nagoya, Osaka, sakai, sakaide, shimizu, Tokio, tomakomai
Limites marítimos	12(m.t)200(z.e.e)
Hora oficial	GMT + 9 horas
Aeropuertos	175
Red ferroviaria	La construcción de una nueva red de ferrocarril de alta velocidad, con una longitud de 7.000 km destinada a unir las ciudades principales, comenzó a principios de la década de los setenta.
Red carretera	1.177.278 km de los cuales el 78% está asfaltado. En 2003 había 582 vehículos por cada mil habitantes.
Red marítima	6.731 buques y una capacidad total de 12.798.237 toneladas brutas registradas.

Clima	El clima de Japón tiene cambios claros de temperatura que marcan las 4 estaciones. De norte a sur, cubre un rango de latitud de cerca de 25 grados; durante el invierno recibe los vientos estacionales de Siberia, mientras que en el verano los vientos soplan del Océano Pacífico. A pesar de su superficie pequeña, se caracteriza por cuatro patrones climáticos diferentes.
--------------	---

3.3.1.3 Aspectos Demográficos

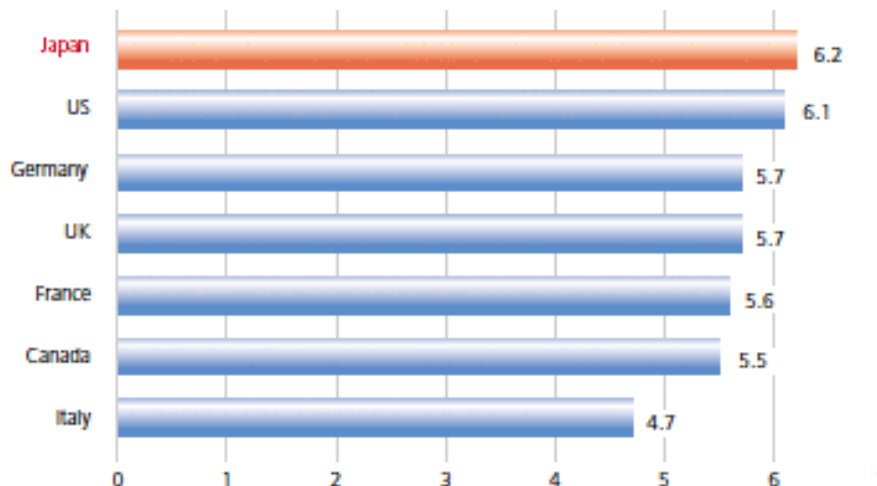
Aspecto	Descripción
Población	127.433.494 (Julio 2007 est.)
Distribución de población	Urbana 66% Rural 34% (2005 estimado)
Edad/ sexo de la población	0-14 años: 13,8% (hombres 9.024.344/mujeres 8.553.700) 15-64 años: 65,2% (hombres 41.841.760/mujeres 41.253.968) 65 años y más: 21% (hombres 11.312.492/mujeres 15.447.230) (2007 est.)
Tasa de crecimiento poblacional	-0,088% (2007 est.)
Índice de natalidad	8,1 nacimientos/1.000 habitantes (2007 est.)
Índice de mortalidad	8,98 muertes/1.000 habitantes (2007 est.)
Esperanza de vida	Total 81,3 años Femenina 84,8 años Masculina 78,1 años (2007 estimado)
Composición étnica	Japoneses 99,4% Otros (principalmente coreanos), incluidos nativos ainu 0,6%
Religión	Sintoístas y budistas 84% Otros (incluido el 0,7% de cristianos) 16%
Idioma	Japonés
Alfabetización	población total: 99% hombres: 99% mujeres: 99%

3.4 CARACTERISTICAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO

Los Consumidores japoneses son tempranos adoptadores y se mueven rápido Para quedarse el filo de las últimas tecnologías.

La mayor parte de empresas en Japón escuchan con cuidado a demandas de consumo desarrollando nuevos productos, tantos productos en el empleo común en el mundo entero han provenido en Japón. Japón así hace un mercado ideal de prueba para nuevos productos y servicios.

La sofisticación de Compradores de consumidores es (1=lento para adoptar nuevos productos y procesos, 7=alto la busca de los últimos productos, la tecnología, y procesos)²



Todo siempre se cambia en Japón. El cliente quiere nuevas cosas todo el tiempo.

El consumidor japonés tiene un entendimiento de productos, y una vista muy clara sobre lo que él o ella quieren en un producto.

Japón es una sociedad de consumo donde la calidad sumamente es valorada. Las empresas que entregan la calidad fuerte y tienen una visión clara de su objetivo pueden lograr y ganar un precio justo para sus productos.

² Source: "The Global Competitiveness Report 2004-2005," World Economic Forum

3.5. PRACTICAS COMERCIALES, COMO ACOSTUMBRAR A NEGOCIAR

Tips para negociar

A pesar de que algunos empresarios han definido como lentitud a la hora de tomar decisiones de los japoneses, no es otra cosa que una singular característica de su cultura. Meditar a fondo, observar los pro y contra, proyectar el producto y asegurarse de su alta calidad y competitividad, son aspectos que requieren tiempo de estudio. Es por ello que se necesitará más de un viaje de negocios a Japón para firmar un solo contrato.

Primero, hay que conocer su cultura y entender que en los primeros viajes no se hacen negocios, sino que se realiza para una relación de largo plazo. El empresario que vaya a Japón con la idea de cerrar un negocio en su primera visita, va por muy mal camino.

El éxito a la hora de intentar establecer una negociación con los japoneses, radica en saber cómo piensan y cómo van a reaccionar. Hay que partir de la base de que el idioma se constituye en uno de los principales obstáculos; por eso el inglés es de obligatorio uso, como también algunas palabras en japonés para el saludo y etiqueta.

“Tatemaie”, la cara que se muestra, y “Honne” lo que se siente, son dos aspectos de la personalidad del japonés que causan frustración a la hora de comunicarse. Los japoneses son extremadamente cordiales, y cuando escuchan a alguien todo el tiempo están asintiendo, lo que se mal interpreta como un sí a la propuesta de negocio. Ellos simplemente están expresando que están atentos, escuchando, pero a la vez están calculando, proyectando; por ello se dice que con los japoneses nunca se sabe, pues una cosa es lo que muestran y otra lo que piensan.

Los japoneses se quedan callados, observan, piensan... y después responden si les interesa o no. Esos espacios de silencio no deben ser mal interpretados, sencillamente, su tiempo interior tiene un ritmo más lento, son muy metódicos y piensan a largo plazo. Por ello, otro de los secretos para tener una negociación exitosa, es tener mucha paciencia.

Así mismo, mientras que para los occidentales disculparse es señal de debilidad, para los orientales es de extrema cortesía disculparse y agradecer todo el tiempo; de hecho, lo hacen antes de haberse equivocado, lo que erradamente se interpreta como un acto de debilidad.

El contacto físico es poco frecuente, por lo que el estrechón de manos, el espaldarazo y el beso cuando se trata de mujeres no es aconsejable, basta con una venia.

Para los japoneses el espíritu de grupo se encuentra muy arraigado, así es que en los negocios actúan en grupo y deciden en grupo. Las reuniones de negocios se realizan con un equipo numeroso de personas.

En la mesa de negociación hay que tener en cuenta que el japonés llega con la idea de ganar o ganar, por lo tanto, no se deben destapar todas las cartas, ni ofrecer todas las opciones de entrada. Tampoco se debe proponer una única estrategia de negocios, debido a que a ellos no les gusta sentirse acorralados, ni negociar bajo presión.

Algunas de las pistas que dan los japoneses para saber que todo va por buen camino son: hacen muchas preguntas, solicitan que les amplíen la información, piden detalles, abren espacios de socialización, hablan de dinero, finalmente concretan fechas y términos especiales de la firma del contrato.

Es aconsejable:

- ◆ Ir en grupo más de una persona
- ◆ Realizar un frente unido
- ◆ Realizar una planeación adecuada
- ◆ Informarse lo suficiente, no solo en materia de negocios: Sobre su cultura
- ◆ Pedir disculpas y evitar el contacto físico
- ◆ Buscar espacios de socialización, un bar o Golf
- ◆ Los japoneses no negocian con mujeres
- ◆ Tener persistencia
- ◆ Repetir cuando sea necesario
- ◆ No confundir gentileza con aprobación
- ◆ No hacer concesiones de entrada
- ◆ No hay que colocarlos contra la pared
- ◆ Las relaciones son a largo plazo
- ◆ Llevar suficientes tarjetas de presentación de dos caras (inglés- japonés)
- ◆ Llevar un regalo de presentación
- ◆ Seguir la etiqueta japonesa: realizar venias y no tocar.

Finalmente, en la mesa de negociación con los nipones no hay nada escrito, lo único cierto es que sin duda estos consejos serán de gran utilidad a quienes estén interesados en entrar a el muy competitivo y exigente mercado japonés.

3.5.1 SITUACION GENERAL DE PRECIOS

Los precios que se encontraron en bebidas alcohólicas como el tequila al menudeo se colocan en un promedio de \$ 35,000 yenes a \$ 45,000 yenes por botella.

3.6 PROMOCION Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.6.1 PROMOCIÓN

El marketing es una herramienta muy poderosa para poder lograr nuestros objetivos, como son las ventas tanto nacionales como internacionales, pero debe estructurarse una estrategia diferente para cada uno de los mercados en el que deseamos incursionar.

Para poder realizar negociaciones directas con empresas japonesas, es necesario conocer bien la situación del mercado, su sistema de operación y distribución, es decir todo lo que concierne a la cultura de negocios de las empresas niponas.

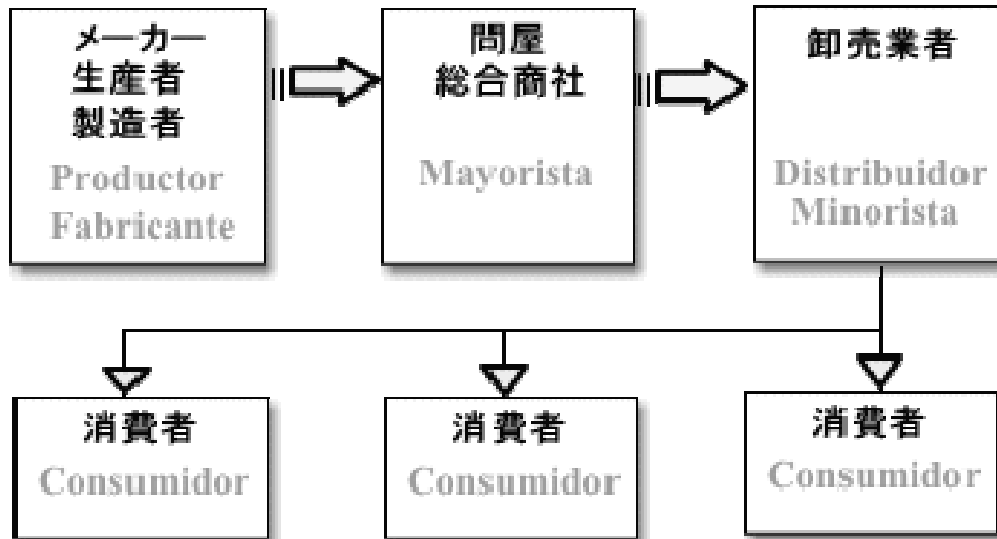
Es importante tomar en cuenta cuando estamos promocionando u ofreciendo nuestro producto, toda la información que se le debe proporcionar a nuestro posible cliente debe estar en inglés y japonés.

Se necesita realizar estrategias de promoción para poder tener una reacción rápida y positiva por parte del cliente japonés, si no será muy difícil que pueda lograr entablar negociaciones directas, y seguirá dependiendo de los BROKER que ya existen actualmente.

3.6.2 CANALES DE DISTRIBUCION

En Japón existe un sistema de distribución único en el mundo, pero gracias a la aparición en estos últimos años del sistema IT. (**Información Tecnológica**); [IT 革命: **IT Kakumei**]. ha venido cambiando poco a poco, es decir se ha hecho cada vez más flexible la situación para poder operar dentro del mercado nipón, sin tener que seguir este proceso que hasta hace poco tiempo atrás hacia difícil o casi imposible el desarrollo de operaciones comerciales directas en este mercado.

日本流通販売システム Sistema de Distribución en Japón



Se considera único por la LEALTAD en el desarrollo de este sistema.

En conclusión el Sistema de Distribución en Japón, es caracterizado por múltiples etapas de mayoristas y distribuidores, los cuales muchos de ellos se especializan en ciertos productos, eso ha desarrollado un acercamiento incrementando la relación con productores, minoristas e inclusive con otros mayoristas.

Los distribuidores que se especializan en ciertos productos típicamente manejan líneas de productos competitivos, en algunas o todas las actividades promocionales. Dependiendo del acuerdo específico que se haya establecido, los mayoristas y distribuidores deben también supervisar el soporte al cliente.

3.7 -ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO. MEDICION DE TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES, EN VALOR Y/O VOLMEN EN LOS ULTIMOS AÑOS.

3.7.1 CONSUMO APARENTE

Japón ya se ubicó como el octavo comprador de tequila en el mundo. A partir del año 2005 se registró un mayor interés y de estar a principios del 2006 entre los 20 primeros compradores.

El tequila cada día esté en el gusto de los paladares de un mayor número de nipones.

En la actualidad las ventas hasta el mes de agosto de tequila hacia Japón, suman un total de 540 mil litros, cifra que por supuesto es importante. Sin embargo si se compara con el total de las exportaciones que se realizan, dicha cifra sólo representa el 0.66% de las ventas de tequila al exterior.

México estaba pagando impuestos en envíos a Japón un tarifa de 25.2 Yenes por litro se quita totalmente bajo pacto del librecambio de México-Japón que tome el efecto el 1 de abril.

Exportaciones de Tequila de México			
	2002	2003	2004
Japón	3,971,226	6,170,810	5,588,015
Mundo	460,453,493	517,016,998	473,461,699
Fuente: SE Valor: dólares Datos disponibles a noviembre de 2004			

3.8 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

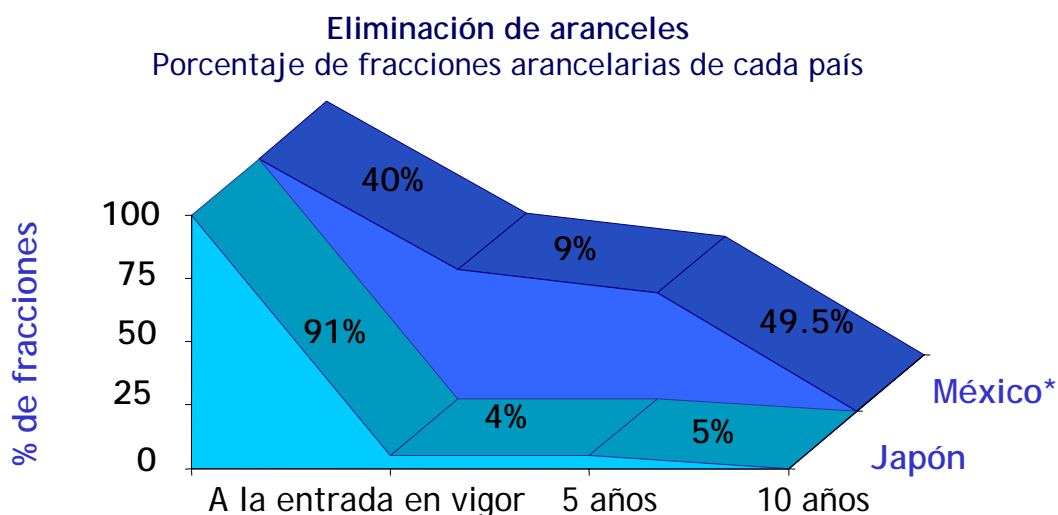
3.8.1 BARRERAS ARANCELARIAS

El Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón contempla los elementos de un tratado de libre comercio, así como disposiciones para intensificar la cooperación bilateral y así promover el acercamiento económico en el marco de este acuerdo.

Asimetría a favor de México

JAPON: liberará de inmediato (91%) y en el mediano plazo (4%) de los aranceles que aplica a México para el 95% de las fracciones arancelarias.

MEXICO: liberará de inmediato únicamente el 44% de las fracciones arancelarias a Japón



México obtuvo acceso al mercado de Japón en productos con gran potencial en este sector:

- a) Se negoció un acceso preferencial para productos muy sensibles de Japón y de nuestro interés. Se obtuvieron cuotas importantes para el sector productivo mexicano, a saber:
- b) Productos libres de arancel a la entrada en vigor del acuerdo:

Producto	Arancel de Japón		Importaciones de Japón 2002 (millones de dólares)	
	Actual %	Resultado negociación	México	Totales
Café verde	0.0	0% consolida preferencia (SGP)	15.1	545.7
Limonos	0.0	0% consolida preferencia (SGP)	8.7	9.0
Cerveza	0.0	0% consolida preferencia (SGP)	7.8	39.5
Aguacate	0.0	0% consolida preferencia (SGP)	25.8	26.1
Calabaza	3.0	0%	20.1	86.6
Espárrago	3.0	0%	11.8	81.1
Tequila	15.24	0%	7.1	111.3*
Mangos	0.0	0% consolida preferencia (SGP)	7.0	26.0
Pectina	0.0	0% consolida preferencia (SGP)	1.5	30.7
Brócoli fresco	3.0	0%	0.151	113.6

3.5.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS

Notificación para importación de alimentos y bebidas

El importador tiene que entregar el documento llamado "Notification Form for Importation of Food" a la oficina de cuarentena de la aduana del puerto japonés. Ahí los documentos son examinados y se decide qué elementos se tienen que someter a inspección.

Inspección

La oficina de cuarentena del Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar hace la inspección de la mercancía examinando los documentos presentados por el importador japonés.

Una vez que se ha pasado la inspección, se procederá en la oficina de aduanas a pagar el arancel. Una vez pasados todos los trámites aduaneros el producto pasa la aduana para poder ser vendido libremente en Japón.

Cuando se encuentran descripciones raras o insuficientes o no comprensibles, generalmente se someten los productos a una inspección sanitaria. Por ejemplo, si se encuentra que se ha usado un aditivo no permitido en Japón, la oficina de cuarentena ordenará deshacerse de la mercancía o la devolución de la misma.

Sin embargo, casi siempre se exige un análisis de los antioxidantes y conservantes, si no se acompaña el certificado de análisis realizado en el país de origen.

Adicionalmente el vino se puede someter a una inspección en el caso de que el país de exportador haya presentado en el pasado algún problema con otras mercancías (por ejemplo la presencia productos prohibidos como Glicol de Etileno, Metanol, etc.). .

Certificado de análisis

Para la importación de vino, es necesario presentar un certificado de análisis.

Se recomienda que se adjunte el certificado de análisis emitido por un laboratorio mexicano autorizado y reconocido por el gobierno japonés. La realización de estos análisis en Japón es más costosa y más larga.

En el caso de los vinos sobre todo se tiene que especificar lo siguiente:

- ◆ Antioxidantes
- ◆ Conservantes (contenido de residuos de dióxido de sulfuro - 350 PPM o menos), ácido sórbico - 200 PPM o menos)

Etiquetado

- ◆ El importador y el distribuidor del vino son responsables de especificar en japonés en una etiqueta la siguiente información:
- ◆ El tipo de vino (se tiene que diferenciar entre “fruit wine” y “sweetened fruit wine”)
- ◆ Nombre y dirección del fabricante (en caso de productos importados, nombre y dirección del importador y del distribuidor)
- ◆ Volumen en mililitros
- ◆ Grado alcohólico
- ◆ En caso de vino espumoso, se debe mencionar que contiene gas carbónico
- ◆ Lista de ingredientes y de aditivos (dióxido de sulfuro, etc)
- ◆ País de origen del producto (si es embotellado en Japón, es producto japonés)
- ◆ Mensaje de aviso”el consumo de alcohol está prohibido por ley a los menores de 20 años”.

Información adicional

Se puede incluir en la etiqueta la información que se crea útil para el consumidor, descripción del gusto (seco o dulce), nota para conservar el vino.

3.9 ANALISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMESTICA COMO INTERNACIONAL

3.9.1 INTERNACIONAL

La cerveza es la principal bebida consumida entre los japoneses con el 43.7% del total de litros de bebidas alcohólicas que se consumen anualmente. Los efectos negativos del impuesto aplicado a las bebidas que contienen más de 50% de malta como materia prima utilizada (cerveza), ha dado como resultado una disminución en el consumo por el impuesto aplicado de 222,000 yenes por kilolitro y que afecta el precio final a los consumidores.

Consumo por tipo de bebida en Japón ³

Producto	Consumo total anual (Kilolitros)	Porcentaje dentro del total	Consumo per cápita	Variación respecto a 2001	Part. de las import. en el consumo total
<i>Cerveza</i>	4,136,197	43.66%	41.1	-10.50%	0.69%
<i>Happoshu (Cerveza menos de 50% de malta)</i>	2,474,922	26.13%	24.6	14.73%	1.83%
<i>Sake</i>	951,890	10.05%	8.8	1.78%	0.01%
<i>Shochu (Aguardiente japonés)</i>	833,077	8.79%	8.3	5.22%	9.57%
<i>Licores</i>	542,509	5.73%	5.4	21.33%	2.97%
<i>Vinos</i>	270,785	2.86%	2.7	1.78%	62.31%
<i>Whiskey</i>	122,177	1.29%	1.2	-9.61%	22.67%
Otros	141,346	1.49%	1.9	-2.23%	13.47%
<i>Total</i>	9,472,903	100.00%	94.0	-0.87%	4.06%

³ Consejería Comercial de México en Japón Febrero 2005

Fuente: Consejería Comercial de México en Japón con datos de National Tax Administration Agency 2002

La participación de las importaciones de bebidas alcohólicas en el consumo total de Japón es de sólo 4.06%, predominando los vinos con el 62.31% del total importado. Si bien la cerveza es la principal bebida consumida, su participación de 0.69% en las importaciones representa el menor porcentaje, sin considerar el "sake".

El tequila y el mezcal están clasificados en el grupo de "otros" que junto con las bebidas refrescantes de bajo contenido de alcohol representan los mayores productos de crecimiento, tanto en consumo como en importaciones.

3.9.2 NACIONAL

CONSUMO DE BEBIDA ORIGINARIA SAKE JAPONÉS (18% A 25% VOL.).

Es la bebida por abolengo de Japón, como para nosotros lo es el Tequila. Se sirve normalmente en Jarritas de cerámica, para tomarlo lo sirves en unas tacitas individuales, debe estar muy caliente de preferencia y tiene un sabor parecido al vino blanco. Al igual que el Calpis, proviene del arroz.

La gran aceptación que tiene el tequila en Japón contempla que esta bebida mexicana incremente su exportación en un 15% hacia este país.

En ese sentido puntualiza que el mezcal y el tequila compiten con la bebida tradicional japonesa que es el sake, "sin embargo, por esta tendencia de occidentalización podría tener un crecimiento en la parte de exportación de tequila.

Ahora tenemos que estar cuidando la denominación de origen que ya tienen ambas bebidas para evitar que se venda a granel y que en cualquier momento allá se comience a vender tequila de marca japonesa",

La cuota del sake en el mercado alcohólico de Japón está cayendo a un ritmo de casi un 10% anual, a medida que van subiendo otras bebidas, como los cócteles.

Ahora, una nueva generación de productores y vendedores de sake está promoviendo variedades más excelsas e iniciativas innovadoras, como las campañas de marketing dirigidas a la gente joven y el envío de más de la mitad de las existencias al extranjero.

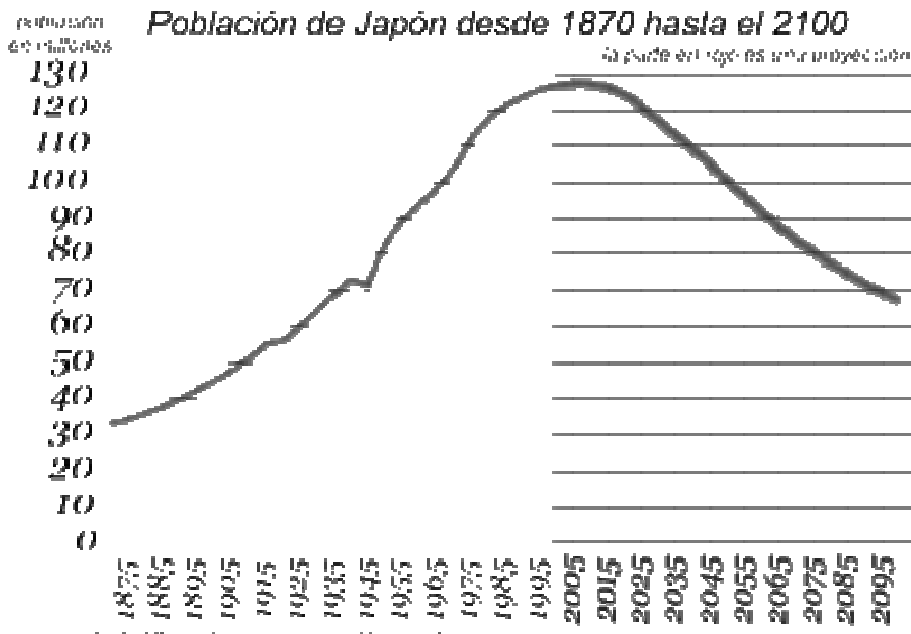
Día con día la preferencia por el tequila mexicano es mas alta.

3.10 ANALISIS DEL MACROENTORNO, DETECCION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.10.1 ASPECTOS DEMOGRAFÍA DE JAPÓN

La población de Japón, actualmente 127,463,611 personas, experimentó una rápida tasa de crecimiento durante el Siglo XX, hay 47,062,743 habitantes en casas, 78.7% en áreas urbanas . Densidad de población: 329.5 personas por kilómetro cuadrado en el área total; 1,523 personas por kilómetro cuadrado en zonas habitables. Más del 50% de la población vive solo un 2% del área total de Japón.

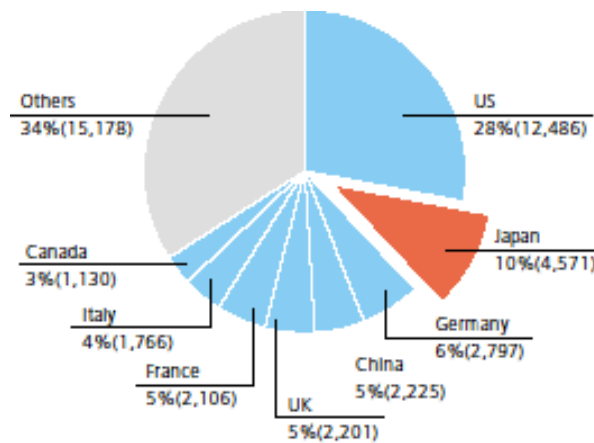
La población comenzó a disminuir en el 2005, cuando los 1.067 millones de nacimientos fueron superados por la cantidad de 1.077 millones de muertes anuales. En base a las actuales tasas de nacimiento y muerte, y ningún cambio significativo en las políticas de inmigración, se estima que la población de 127 millones disminuya a 100 millones para el 2050, y 64 millones para el 2100.



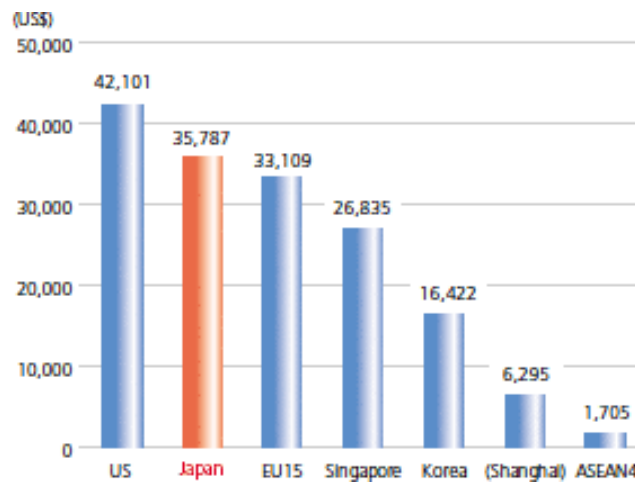
3.10.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

Es el mercado segundo más grande del mundo Japón es un mercado prometedor, con una escala de mercado que está cerca de la cima de naciones desarrolladas.

PBI por país (% , US\$ mil millones, 2005) ⁴



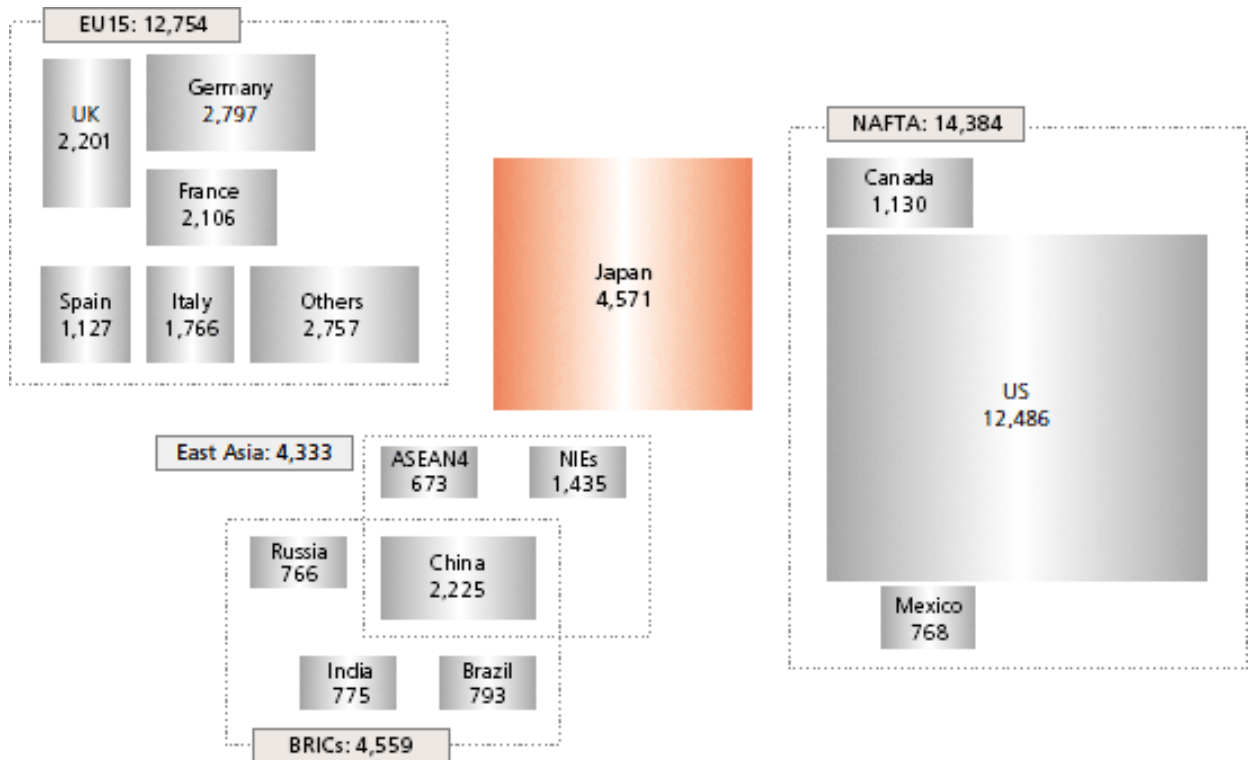
Per capita PBI (2005) ⁵



⁴ Source: "World Economic Outlook Database" (April, 2006), IMF; "China Statistical Abstract 2006," National Bureau of Statistics of China

⁵ Note: Tasas de cambio basadas en tarifas de promedio de período de Fondo Monetario Internacional Fuente: " Base de datos de Perspectiva Mundial Económica " (abril de 2006), Fondo Monetario Internacional; " extracto Estadístico de China 2006, " Oficina Nacional de Estadística de China

**Comparación de PBI de Japón con otros bloques principales económicos
(US\$ mil millones, 2005)⁶**



Cada una de las regiones de Japón tiene una escala económica similar a o aún más grande que algunos países.

⁶ Fuente: Formulado por JETRO basado en datos " de Base de datos de Perspectiva Mundial Económica " (abril de 2006), Fondo Monetario Internacional

3.10.3 ASPECTOS POLÍTICO – LEGAL

Japón está gobernado de acuerdo con los principios de la Constitución que entró en vigor en 1947 bajo la supervisión de las autoridades aliadas de ocupación después de la II Guerra Mundial; según sus términos, el emperador es el símbolo de la nación. El gobierno es sumamente centralizado y burocrático.

El Gobierno central: Japón es una monarquía constitucional, en la cual las personas mayores de 20 años pueden votar a través de sufragio universal.

Tradicionalmente el Emperador es un representante simbólico de la nación, careciendo de poder real en asuntos de gobierno, con funciones meramente ceremoniales, cumpliendo el rol de ser la cara pública del gobierno.

En la práctica, Japón es una democracia parcial o parlamentaria, el pueblo no vota a un presidente, sino a los miembros del Parlamento y éstos, a su vez, votan a un Primer Ministro de entre uno de ellos. Cuanto tiempo un primer ministro permanece en su cargo depende de por cuánto tiempo pueda mantener el apoyo de la mayoría del parlamento, pudiendo durar muchos años o tan sólo unos meses. A diferencia de otras democracias, como Estados Unidos o Inglaterra, donde coexisten dos partidos fuertes que se alternan en el poder, Japón tiene un partido dominante (el Partido Liberal Democrático) que coexiste con otros partidos menores, pero éstos no tienen opciones reales de proponer a un primer ministro propio.

El gobierno local: Los gobernantes de cada prefectura son elegidos por el pueblo, pero su independencia está limitada por el presupuesto que el gobierno central destina a cada prefectura.

La burocracia: Los burócratas o funcionarios públicos, sobreviven a los cambios de gobierno. Planean e implementan las políticas que decide el gobierno. Los burócratas tienen una cierta influencia en las decisiones del gobierno y los ministerios marcan las normas para todo el país. Lo cual causa cierta rigidez que no siempre beneficia a los gobiernos locales, que a veces tienen necesidades diferentes de una prefectura a otra. Los burócratas de los ministerios mantienen reuniones con diferentes grupos de interés con los que trabajan estrechamente. Solicitando o proponiendo reformas que beneficien al país.

Datos políticos actuales

- ◆ Símbolo del Estado y de la unidad del pueblo: Emperador Akihito.
- ◆ Jefe de gobierno: Primer Ministro Yasuo Fukuda (desde el 25 de septiembre de 2007).
- ◆ Poder legislativo: Dieta bicameral. Cámara de Representantes con 480 miembros, Cámara de Consejeros con 242.
- ◆ Partidos políticos representados en la Dieta (asientos en la Cámara de Representantes desde las elecciones de septiembre de 2005): Partido

Liberal Democrático (305), Partido Democrático de Japón (113), Partido Nuevo Komeito (31), Partido Comunista de Japón (9), Partido Social-Demócrata (7).

- ◆ Poder judicial: Suprema Corte.
- ◆ Día nacional: 23 de diciembre, cumpleaños del Emperador.
- ◆ División administrativa: 47 prefecturas: Aichi, Akita, Aomori, Chiba, Ehime, Fukui, Fukuoka, Fukushima, Gifu, Gunma, Hiroshima, Hokkaido, Hyogo, Ibaraki, Ishikawa, Iwate, Kagawa, Kagoshima, Kanagawa, Kochi, Kumamoto, Kyoto, Mie, Miyagi, Miyazaki, Nagano, Nagasaki, Nara, Niigata, Oita, Okayama, Okinawa, Osaka, Saga, Saitama, Shiga, Shimane, Shizuoka, Tochigi, Tokushima, Tokyo, Tottori, Toyama, Wakayama, Yamagata, Yamaguchi, y Yamanashi.

3.10.4 Aspectos socioculturales

La cultura de Japón es el resultado de un proceso histórico que comienza con las olas inmigratorias originarias del continente asiático e islas del Pacífico, seguido por una fuerte influencia cultural proveniente de China, y posteriormente un largo periodo de aislamiento con el resto del mundo (sakoku) de parte del shogunato Tokugawa hasta el comienzo de la era Meiji, a finales del siglo XIX en donde recibe una fuerte influencia extranjera y que se acrecienta después del final de la Segunda Guerra Mundial. Esto dio como resultado una cultura distinta a otras culturas asiáticas.

En Japón, las interrelaciones personales están muy influenciadas por las ideas de "honor", "obligación" y "deber", conjunto conocido como giri (義理, 'giri') y que representa una costumbre diferente a la cultura individualista y liberal de los países occidentales. Las concepciones de moralidad y conductas deseables son menos practicadas en situaciones familiares, escolares y amistades; sin embargo se observa una práctica más formal frente a superiores o gente desconocida.

Un aspecto que ha tenido un rol significativo en la cultura japonesa es el idioma japonés. También en la cultura japonesa se practica el nemawashi (根回し, 'nemawashi'), que se refiere a la preparación cuidadosa y seria en un proyecto, que refleja la armonía aceptada y respetada dentro de la cultura japonesa.

Por otro lado, los japoneses poseen un sentido del humor intrincado y complicado, que se refleja mucho en el idioma, la cultura, la religión y la ética, y que a veces es considerado como muy difícil de interpretar por otras culturas.

El sistema educativo japonés está muy desarrollado; la tasa de alfabetización es del 99 por ciento. El inglés, como principal idioma para los contactos extranjeros, es obligatorio en el plan de estudios de las escuelas secundarias

3.10.5 Aspectos naturoecologicos

Las islas de Japón son las cimas de una enorme cadena de montañas que en su origen formó parte del continente asiático, del cual se separó durante el cenozoico. La isla principal, Honshū, con una forma alargada y estrecha, tiene una anchura máxima de 241 km y una longitud de unos 1.000 km; ningún punto de Japón está a más de 161 km del mar. La costa de Japón es muy grande en proporción a la superficie de las islas y totaliza, con sus múltiples bahías y accidentes, unos 29.751 km.

Japón tiene un paisaje de montañas altas y valles profundos, con muchas llanuras pequeñas. Debido a la secuencia alternante de montaña y valle y a que la mayoría del suelo es rocoso, se estima que sólo el 12,9% del territorio japonés está cultivado.

Los recursos naturales más importantes de Japón son principalmente los agrícolas. Aunque la tierra cultivable es limitada, Japón tiene una de las mayores producciones mundiales por área sembrada y el país produce el 71% de sus alimentos. El gran potencial de energía hidroeléctrica de Japón se ha desarrollado en buena medida, pero los recursos minerales son limitados; el país importa la mayor parte de los minerales que necesita.

Japón tiene fuentes limitadas de energía natural tradicional pero igualmente posee un sector industrial en crecimiento y una gran población con uno de los niveles de vida más elevados del planeta. Para lograrlo ha seguido una agresiva política de energía nuclear y actualmente obtiene cerca del 31,94% de su energía a partir de plantas nucleares, con expectativas de llegar hasta el 60% hacia el año 2030. Hay 53 plantas nucleares en funcionamiento.

La ubicación de estas plantas, en lo que respecta a los riesgos de terremotos, almacenamiento de desechos nucleares, importación de combustible nuclear, y exportación del combustible consumido para su reprocesamiento, plantea importantes riesgos medioambientales y de seguridad. Otras fuentes de energía son la hidroelectricidad, el carbón y el petróleo. Aún con el desarrollo de la energía nuclear, Japón produce casi el 5% del total de las emisiones de gases con efecto invernadero. El Gobierno ha diseñado estrategias de carácter nacional para enfrentarse a éste y a otros problemas.

La ética de la conservación de la naturaleza en Japón ha sido muy fuerte desde la aparición del budismo en el siglo VI. Los bosques protegidos y reservas especiales para caza ya tenían mucha tradición cuando Japón ingresó en la era moderna de influencia occidental a mediados del siglo XIX. Los bosques actuales cubren el 68,2% (2005) de Japón, aunque la mayoría son plantaciones comerciales.

Actualmente hay 28 parques nacionales importantes y más de 350 de menor tamaño, que cubren más del 14% del país. Entre las numerosas reservas de vida silvestre y los santuarios especiales se cubre más del 8,4% de su superficie. También hay al menos 28 parques marinos. La Ley para la Conservación de la Naturaleza de 1972 establece que todos los sistemas naturales sean inventariados cada cinco años, tarea que

se puede cumplir gracias a la participación de voluntarios y organizaciones no gubernamentales. Los japoneses son personas apasionadas por su patrimonio natural.

Los desastres naturales forman parte de los riesgos de vivir en Japón. Debido a que este país se encuentra en el Anillo de Fuego, el círculo sísmico de la cuenca del Pacífico, está sujeto a numerosos terremotos. Los terremotos más distantes de las islas generalmente llegan a la costa con tsunamis, y algunas ciudades están protegidas con enormes muros artificiales en el mar. En Japón también se encuentra el 20% de los volcanes activos del planeta. Por último, los tifones a veces afectan a las islas meridionales.

Japón se encuentra entre los pocos países asiáticos que ha ratificado el Convenio de Ramsar sobre zonas húmedas. En 1980 ya había declarado cuatro reservas de biosfera bajo el programa El Hombre y la Biosfera de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Otros acuerdos medioambientales internacionales son los relativos al Tratado del Antártico, biodiversidad, cambios climáticos, especies en peligro de extinción, cambios medioambientales, residuos peligrosos, vertido de residuos al mar, prohibición de realizar ensayos nucleares, capa de ozono, contaminación naval y madera tropical (1983 y 1994).

3.10.6 Aspectos tecnológicos

Las principales líneas ferroviarias se nacionalizaron en 1907; en 1987, se reorganizaron y transfirieron al sector privado. Japón tiene 20.052 km de vías, de los que alrededor del 55% están electrificados. La construcción de una nueva red de ferrocarril de alta velocidad, con una longitud de 7.000 km destinada a unir las ciudades principales, comenzó a principios de la década de los setenta.

La red de carreteras es de 1.177.278 km de los cuales el 78% está asfaltado. En 2003 había 582 vehículos por cada mil habitantes.

Japón se encuentra entre los principales países del mundo por el tamaño de su flota mercante, con 6.731 buques y una capacidad total de 12.798.237 toneladas brutas registradas. La compañía Japan Air Lines, establecida en 1951, ofrece servicios de Tokio a Europa, Estados Unidos, Canadá, México, Oriente Próximo y los países del Sureste. Todas las líneas aéreas niponas, en principio de servicio interno, han incrementado sus operaciones internacionales en los últimos años.

En 2005, había 460 teléfonos y 542 equipos informáticos en uso por cada mil habitantes. Se utilizaban alrededor de 121 millones de aparatos de radio y 92 millones de receptores de televisión. Se publican 122 periódicos diarios; su circulación combinada excede los 73 millones de ejemplares. Los diarios japoneses tienen una de las mayores tiradas totales del mundo. Los periódicos con mayor difusión son el *Tokyo's Asahi Shimbun* y el *Yomiuri Shimbun*.

3.10. 7. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Denominación de Origen ◆ Existencia de la NOM ◆ Generación de divisas ◆ Capacidad de la Industria ◆ Cultivo regional y de temporal ◆ Consejo Regulador del Tequila 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Falta tecnología e investigación ◆ Falta vinculación campo - industria ◆ Ventas a granel sin control ◆ Falta organización de la cadena
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Creciente gusto por el tequila ◆ Buena relación comercial y diplomática ◆ Mercados en Expansión ◆ Tratados de Libre Comercio ◆ Producto representativo de México ◆ Aprovechamiento de terrenos. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pérdida de mercado ◆ Problemas fito-sanitarios ◆ Pseudo -Tequilas ◆ Falta de apoyos al campo ◆ Excedentes y faltantes de agave ◆ Esquemas informales de comercialización del agave

CAPITULO IV

ASPECTOS OPERACIONALES

CAPITULO IV

ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

4.1.1 OBJETIVOS

1. Introducir el tequila mexicano en el mercado japonés
2. Retomar el comercio internacional de manera directa
3. Extender el mercado en varias ciudades de Japón
4. Establecer relaciones comerciales sólidas con el mercado japonés
5. Tener un precio competitivo en el mercado japonés
6. Minimizar los costos de exportación
7. Tener un flujo de información adecuada entre ambas partes para tener una retroalimentación que permita mejorar la calidad de exportación del producto
8. Aumentar el numero de productos que se destinen al comercio internacional

4.1.2 METAS

1. Aumentar la cartera de negocios en el mercado japonés de uno a mas clientes en un plazo de 2 años
2. una vez adquirido la experiencia en el mercado japonés extender las negociaciones del tequila a toda Asia
3. contar con una participación de al menos 3% del mercado en un plazo de 2 años.

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.2.1 Producto

El Tequila es un aguardiente elaborado en México, mediante la destilación del mosto fermentado que se obtiene del corazón del mezcal.

La diferencia entre esta bebida y otros mezcales radica en que se fabrica industrialmente, con normas de calidad y tiene una denominación de origen.

"El Tequila el más famoso embajador de México en el extranjero".

El Tequila es un líquido transparente de sabor sui géneris y de acuerdo con su tipo, puede ser incoloro o ligeramente amarillento, cuando es madurado en recipientes de madera de roble o encino. Dependiendo de sus características, el tequila se clasifica en 4 tipos: **Tequila Blanco, Tequila Joven Abocado, Tequila Reposado y Tequila Añejo**

4.2.2 Precio

El precio debe de ser muy competitivo para hacerlo atractivo al consumidor; por lo tanto se tiene que establecer un precio similar a las bebidas del estilo esto sería una ventaja competitiva; por ello se debe de cuidar mucho el costo de exportación pues de lo contrario se perdería la ventaja que se puede tener sobre los productos locales.

Por otro lado también es importante el trato que se le da al cliente por lo que no se descarta algún tipo de descuento ya sea por volumen o por pago pronto.

4.2.3 Plaza

Dado que el producto es de un consumo puede ser frecuente, se pretende que se distribuya en vinaterías, supermercados, antros, bares por medio de tiendas importadoras. Inclusive se podría llegar a distribuir en tiendas de abarrotes según el tipo de tienda y con ello incrementar las ventas ya que sería más fácil de conseguir.

Cabe mencionar que el producto será distribuido por el importador.

4.2.4 Promoción

La promoción del producto debe de ser con los futuros compradores para lo cual es necesario darse a conocer con las principales cadenas importadoras e importadores especializados en este caso de bebidas alcohólicas.

Enviando información general del producto, descripción completa, etiqueta etc... Así como una pequeña muestra.

Por otro lado al lado del mismo producto se puede hacer promoción de la empresa incluyendo dentro del etiquetado, nombre logotipo, teléfono fax, e-mail para poder realizar futuros contactos.

Para la promoción del producto realizada por el importador deberá ser realizada con el consumidor, para la cual se recomienda la realización de eventos nocturnos en bares, antros, restaurantes etc.

Donde se sirva el producto se debe a degustar, siendo patrocinador de eventos.

Es importante dar a conocer el producto mediante muestras las cuales puedan obsequiarse en eventos antes mencionados para lograr una mayor aceptación en el segmento de mercado.

4.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

4.3.1 Estrategia de entrada al mercado

La estrategia de entrada será por medio de la venta del producto a importadores especializados en la rama de alimentos y bebidas, para que sean estos quienes se encarguen de la distribución del producto en los diferentes establecimientos de consumo final así como de la promoción.

4.3.2 Entrada al mercado

Para introducir el producto al mercado japonés, se ha seleccionado la ciudad de Tokio, ya que en la se encuentra un gran numero de potenciales consumidores que reúnen las características y llevan el tipo de vida adecuado para consumir el producto.

Por otro lado se ha tomado en cuenta debido a que es la capital del país, es en esta ciudad donde se realizara el mayor numero de negocios además de ser la que cuenta con mayor población.

4.4 ASPECTOS OPERACIONALES

4.4.1 transporte

Para el envío de mercancías se hará uso del transporte multimodal ya que se enviara vía terrestre desde el proveedor ubicado en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México; hasta el puerto de Manzanillo, Colima, México.

Medios de transporte se han seleccionado a la distancia y tiempo que debe de recorrer el producto, así como la seguridad que brinda a la mercancía y disponibilidad del medio de transporte ya que se pretende enviar un contenedor cada 2 meses durante el primer año y uno cada mes durante el segundo año, teniendo así 6 y 12 envíos para los primeros años respectivamente.

Para este fin de se ha seleccionado la compañía transportista terrestre a cargo de FLEGOPSA plazo de entrega del producto en el puerto de manzanillo será de 5 a 6 horas ; y la empresa transportista marítima Nippon Yushen Keisha la cual tardara aproximadamente 25 A 30 días contando a partir del día en que se recoge la mercancía y los costos se encuentran en la tabla del costo de transporte, la cual se presenta mas adelante.

4.5 INCOTERMS Y COTIZACIONES

4.5.1. INCOTERM

El incoterm seleccionado será FOB (libre a bordo); significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Esto quiere decir que el comprador debe soportar todos los costos y riesgos de pérdidas o daño de la mercancía desde aquel punto.

FOB exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación.

4.5.2 COTIZACIÓN

El tipo de cambio que se utilizara para efectos de este proyecto fue de 11.50 pesos por dólar americano, el costo unitario es por caja la cual contiene 12 botellas de tequila un total de 4320 botellas de tequila por contenedor y 360 cajas por contenedor.

Concepto	Valor en pesos \$		Valor en dólares \$\$	
	Unitario	Total	Unitario	Total
Costo de adquisición	\$1,680.00	\$604,800.00	\$146.09	\$52,591.30
Margen de utilidad 40%	\$504.00	\$181,440.00	\$43.83	\$15,777.39
Precio base	\$2,184.00	\$786,240.00	\$189.91	\$68,368.70
Precio de exportación en Ex Works	\$2,184.00	\$786,240.00	\$189.91	\$68,368.70
Flete y maniobras de la ciudad de Guadalajara al puerto de manzanillo colima	\$19.44	\$7,000.00	\$1.69	\$608.70
Seguro nacional	\$4.17	\$1,500.00	\$0.36	\$130.43
Gastos del despacho aduanal	\$6.94	\$2,500.00	\$0.60	\$217.39
Precio de exportación FOB	\$2,214.56	\$797,240.00	\$192.57	\$69,325.22

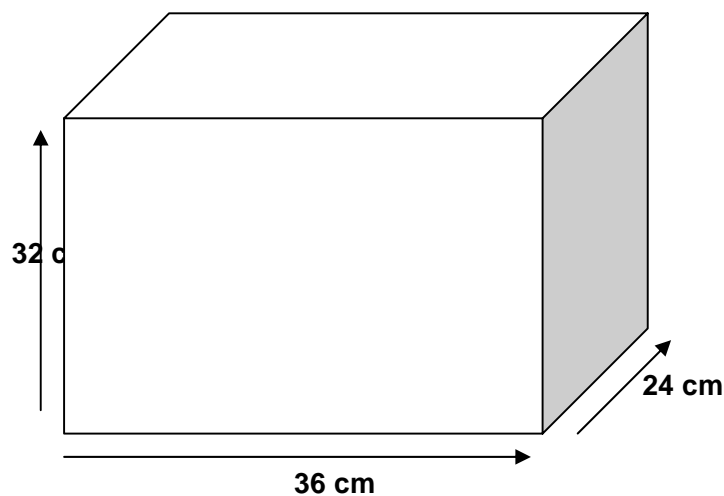
4.6 ENVASE Y EMBALAJE DE TEQUILA

4.6.1 ENVASE

El envase será en botellas de 750.ml de vidrio y tapa de plástico. Cada botella contiene sus adecuadas etiquetas que incluyen todos los aspectos legales y normas técnicas que ordena la SHCP así como el Consejo Regulador de Tequila; así como las regulaciones que establecen los organismos correspondiente en el mercado de destino, en este caso Japón, todo esto con el fin de cumplir con las exigencias formales.

4.6.2 EMBALAJE

Se realizara a través de cajas de cartón duro, con divisiones del mismo material para cada una de las botellas, cada caja cuenta con un espacio interior para montar 12 botellas de 750 ml. De tequila, dichas cajas también vienen con sus respectivos alineamientos, etiquetas y demás exigencias de los organismos nacionales y el de mercado meta. Sus medidas de cada caja son:



4.7 CUBICAJE

4.7.1 MEDIDAS DE LOS ELEMENTOS

Botella: 750ml
Botellas por Caja: 12 Botellas
Medidas de la Caja:(cm) 32x24x36
Peso de la Caja: 16.4 Kgs.
Pallet 120 cm* 100* 20cm

4.7.2 Determinación del número de camas por contenedor

Contenedor de 20'

Medidas interiores		
Largo 589.8 cm	Ancho 235.0 cm	Alto 239.0 cm
Medidas exteriores		
Largo 605.8 cm	Ancho 243.8 cm	Alto 259.1 cm
Peso		
2200 kg		

239	Alto de contenedor
- 20	Alto tarima
= 219	Alto interior de contenedor
- 10	Espacio para maniobra
= 209	Espacio real disponible
/ 32	Alto caja con 12 botellas
6	Números de camas

* Debido a que es un producto frágil se estibarán solo 4 camas.

4.7.3 Determinación del número de pallets por contenedor

1 caja	= 12 botellas
1 cama	= 9 cajas
1 pallet	= 4 camas
1 contenedor	= 10 pallets

4.7.4 Determinación de botellas y cajas por contenedor

12 *9*4*10	= 4320 botellas por contenedor
10*4*9	= 360 cajas por contenedor

4.7.5 determinación del peso total de la mercancía

Si cada botella de tequila pesa 1.36 K y cada caja con 12 botellas pesa 16.4 Kgs.

4320 Botellas	= 5875.2 kgs
360 Cajas	= 5904 kgs
En toneladas	= 5.094 ton

4.8 DOCUMENTOS Y TRAMITES

1. factura comercial
2. lista de empaque
3. carta de instrucciones
4. bill of landing
5. certificado de origen
6. certificado de libre venta
7. pedimento de exportación
8. carta encomienda
9. constancia de libre venta para exportación
10. constancia sanitaria de exportación

4.9 CONTRATO ²

Para efectos de este proyecto se ha seleccionado el contrato de compra venta internacional.

4.10 FORMAS DE PAGO

Para realizar el pago por el envío del producto, se ha seleccionado la modalidad de cobranza bancaria ya que es el primer contacto comercial que se tiene con la otra parte y no se conoce del todo. Esta modalidad nos permitirá amparar a ambas partes otorgando así la seguridad y confianza necesaria para llevar a cabo la transacción sin la preocupación de que alguna de las partes evada sus responsabilidades.

A si mismo esta modalidad nos brinda la ventaja de que se asegura el pago a un bajo costo.

4.11 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

Actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Adecuación del producto(etiquetado)				X	X	X						
Búsqueda de nuevos CONTACTOS				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Consolidar la marca						X	X	X				

² Ver anexo2: formato del contrato de compra-venta internacional.

CAPITULO V

ASPECTOS FINANCIEROS

CAPITULO V

ASPECTOS FINANCIEROS

Para realizar el análisis financiero de este proyecto se ha dividido las inversiones en 3 rubros, los cuales se muestran de manera desglosada.

Debe de tomarse en cuenta que para este estudio todos los valores monetarios están expresados en pesos mexicanos salvo alguna otra especificación

5.1 CAPITAL DE TRABAJO

Dentro de este podemos encontrar todos aquellos gastos en los que se incurre por cada envío de contenedor de 20' pies cada bimestre con un total de 6 envíos anuales ; cabe mencionar que únicamente se incluyen los costos de flete y seguro nacional ya que el incoterm que se ha seleccionado es FOB (Free On Board).

CAPITAL DE TRABAJO		
	VALOR BIMESTRAL	VALOR ANUAL
Mercancía	\$ 604,800.00	\$ 3,628,800.00
Arancel EX	\$ -	\$ -
Etiquetas	\$ 500.00	\$ 3,000.00
Flete Nacional y maniobras	\$ 7,000.00	\$ 42,000.00
Seguro de la mercancía	\$ 1,500.00	\$ 9,000.00
Gastos Aduanales	\$ 2,500.00	\$ 15,000.00
Sueldos	\$ 30,000.00	\$ 180,000.00
Renta	\$ 8,000.00	\$ 48,000.00
Papelería	\$ 500.00	\$ 3,000.00
Servicios	\$ 1,000.00	\$ 6,000.00
Subtotal	\$ 655,800.00	\$ 3,934,800.00
Imprevistos 1%	\$ 6,558.00	\$ 39,348.00
Total	\$ 662,358.00	\$ 3,974,148.00

5.1.2. INVERSIÓN FIJA

Debido a que no se adquirió ningún bien inmueble y se trata únicamente de comercialización de tequila, la inversión fija que conforma este proyecto es mobiliario y equipo de cómputo.

INVERCION FIJA	
Concepto	\$ Valor
Mobiliario	\$10,000.00
Equipo de computo	\$20,000.00
Total	\$30,000.00

5.1.3 INVERSION DIFERIDA

Encontramos que en la inversión diferida el contrato e servicio lada que se necesita par estar en contacto con el importador.

INVERSION DIFERIDA	
Concepto	Valor \$
Contrato de servicio lada	\$ 1,000.00
Total	\$ 1,000.00

5.1.4 INVERSION TOTAL

Es importante señalar que en el presente proyecto están contemplados 6 envíos al año en un contenedor de 20' cada bimestre y el periodo de estudio por 5 años.

INVERSION TOTAL		
Concepto	Bimestral	Anual
Capital de trabajo	\$ 662,358.00	\$ 3,974,148.00
Inversión fija	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Inversión diferida	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Total	\$ 693,358.00	\$ 4,005,148.00

5.2. ESTRUCTURA FINANCIERA

La situación financiera de la empresa se encuentra conformada por la aportación de los socios la cual se compone :

INVERSION TOTAL	
Concepto	Valor
Inversión total	\$ 693,358.00
Valor de cada acción	\$ 6,933.58
Numero de acciones	100

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Dentro del presupuesto de ingresos podemos encontrar las entradas de efectivo que podemos obtener de manera bimestral y anual. Para la realización del presupuesto se tomaron en cuenta un total de 360 unidades que representan el total de la capacidad de un contenedor de 20' pies, asimismo se debe de tomar en cuenta que el precio de venta es FOB.

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
AÑO	VENTA BIMESTRAL (US)	VENTA ANUAL (US)	PRECIO DE VENTA	VENTA BIMESTRAL (\$)	VENTA ANUAL (\$)
1	360	2160	\$2,214.56	\$797,240.00	\$4,783,440.00
2	360	2160	\$2,214.56	\$797,240.00	\$4,783,440.00
3	360	2160	\$2,214.56	\$797,240.00	\$4,783,440.00
4	360	2160	\$2,214.56	\$797,240.00	\$4,783,440.00
5	360	2160	\$2,214.56	\$797,240.00	\$4,783,440.00

5.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Para fines de este proyecto los egresos o salidas de efectivo se han agrupado en 3 rubros: depreciación y amortización los cuales representan el valor en pesos que tiene que salir de la empresa por diferentes conceptos cada vez que se realiza un envío de mercancía.

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
AÑO	VENTA BIMESTRAL (US)	VENTA ANUAL (US)	COSTO	EGRESO BIMESTRAL (\$)	EGRESO ANUAL (\$)
1	360	2160	\$604,800.00	217,728,000.00	1,306,368,000.00
2	360	2160	\$604,800.00	217,728,000.00	1,306,368,000.00
3	360	2160	\$604,800.00	217,728,000.00	1,306,368,000.00
4	360	2160	\$604,800.00	217,728,000.00	1,306,368,000.00
5	360	2160	\$604,800.00	217,728,000.00	1,306,368,000.00

5.4.1. DEPRECIACION DE INVERSION FIJA

Para efectos de este proyecto la depreciación de la inversión fija es en línea recta la cual se determina en igual valor durante todos los periodos, mediante la aplicación de un porcentaje fijo.

DEPRECIACION		
CONCEPTO	VALOR INICIAL	
Equipo de computo	\$ 20,000.00	3 años
Mobiliario de oficina	\$ 10,000.00	10 años

EQUIPO DE COMPUTO			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACION	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
0	-		\$ 20,000.00
1	0.33	6,666.67	\$ 13,333.33
2	0.33	6,666.67	\$ 6,666.67
3	0.33	6,666.67	\$ -

RESUMEN DE DEPRECIACIONES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTO	6,666.67	6,666.67	6,666.67	0.00	0.00
MOVILIARIO DE OFICINA	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
TOTAL	7,666.67	7,666.67	7,666.67	1,000.00	1,000.00

5.4.2. AMORTIZACION DE INVERSION DIFERIDA

AMORTIZACION			
AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$ 1,000.00
1	0.10	100.00	\$ 900.00
2	0.10	100.00	\$ 800.00
3	0.10	100.00	\$ 700.00
4	0.10	100.00	\$ 600.00
5	0.10	100.00	\$ 500.00
6	0.10	100.00	\$ 400.00
7	0.10	100.00	\$ 300.00
8	0.10	100.00	\$ 200.00
9	0.10	100.00	\$ 100.00
10	0.10	100.00	\$ -

5.4.3. CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS

Una vez deducidos los ingresos y egresos que se llevarán a cabo para la realización del presente proyecto, es necesario saber, dentro de los egresos que se tendrán, cuales están relacionados directamente con la cantidad de mercancía enviada (costos) y cuales no están determinados por la cantidad de mercancía enviada (gastos).

Dentro de la tabla que se presenta a continuación podemos encontrar la clasificación por año.

CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS										
CONCEPTOS	AÑO									
	1		2		3		4		5	
	FIJO	VARIABLES	FIJO	VARIABLES	FIJO	VARIABLES	FIJO	VARIABLES	FIJO	VARIABLES
Depreciación	\$7,666.67		\$7,666.67		\$7,666.67		\$1,000.00		\$1,000.00	
Amortización	\$100.00		\$100.00		\$100.00		\$100.00		\$100.00	
Mercancía		\$3,628,800.00		\$3,628,800.00		\$3,628,800.00		\$3,628,800.00		\$ 3,628,800.00
Arancel EX		\$0		\$0		\$0		\$0		\$0
Etiquetas		\$3,000.00		\$3,000.00		3,000.00		\$3,000.00		\$3,000.00
Flete Nacional y maniobras		\$42,000.00		\$42,000.00		\$42,000.00		\$42,000.00		\$ 42,000.00
Seguro de la mercancía		\$9,000.00		\$9,000.00		\$9,000.00		\$9,000.00		\$ 9,000.00
Gastos Aduanales		\$15,000.00		\$15,000.00		\$15,000.00		\$15,000.00		\$15,000.00
Sueldos	\$180,000.00		\$180,000.00		\$180,000.00		\$180,000.00		\$180,000.00	
Renta	\$48,000.00		\$48,000.00		\$48,000.00		\$48,000.00		\$48,000.00	
Papelería	\$3,000.00		\$3,000.00		\$3,000.00		\$3,000.00		\$3,000.00	
Servicio	\$6,000.00		\$6,000.00		\$6,000.00		\$6,000.00		\$6,000.00	
TOTAL	\$244,766.67	\$3,697,800.00	\$244,766.67	\$3,697,800.00	\$244,766.67	\$3,697,800.00	\$238,100.00	\$3,697,800.00	\$ 238,100.00	\$ 3,697,800.00

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Dado que el punto de equilibrio muestra las ventas mínimas a realizarse para encontrarse en un punto sin pérdidas ni ganancias, a continuación se presenta dicho punto de equilibrio tomando en cuenta 3 criterios principales: en pesos, unidades y precio.

Como se puede apreciar en dicha tabla el presente proyecto se desarrollara con ventas anuales por encima de del punto de equilibrio. Sin embargo es importante señalar que aun que se trabaje por encima de este punto de equilibrio la recuperación de la inversión será paulatinamente como se podrá apreciar mas adelante.

PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
AÑO	PESOS	UNIDADES	PRECIO
1	\$1,078,466.77	487	\$1,825.26
2	\$1,078,466.77	487	\$1,825.26
3	\$1,078,466.77	487	\$1,825.26
4	\$1,049,092.76	474	\$1,822.18
5	\$1,049,092.76	474	\$1,822.18

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

5.6.1 ESTADO DE RESULTADOS EXPRESADO EN PESOS MEXICANOS

En esta parte se muestra las utilidades netas de la empresa por concepto de la venta de tequila en el mercado japonés. Dichas utilidades como se muestra en el estado de resultados en pesos mexicanos tanto como en dólares son a partir de los ingresos obtenidos de la empresa menos costos, gastos e impuestos.

Asimismo se puede observar que las utilidades van en constante crecimiento durante los primeros 5 años.

5.6.1 ESTADO DE RESULTADOS EXPRESADO EN PESOS MEXICANOS

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$4,783,440.00	\$4,783,440.00	\$4,783,440.00	\$4,783,440.00	\$4,783,440.00
Costos variables	\$3,697,800.00	\$3,697,800.00	\$3,697,800.00	\$3,697,800.00	\$3,697,800.00
Margen de contribucion	\$1,085,640.00	\$1,085,640.00	\$1,085,640.00	\$1,085,640.00	\$1,085,640.00
Costos fijos	\$244,766.67	\$244,766.67	\$244,766.67	\$238,100.00	\$238,100.00
Utilidad de la operación	\$840,873.33	\$840,873.33	\$840,873.33	\$847,540.00	\$847,540.00
Utilidad antes de Impuestos	\$840,873.33	\$840,873.33	\$840,873.33	\$847,540.00	\$847,540.00
ISR 28%	\$235,444.53	\$235,444.53	\$235,444.53	\$237,311.20	\$237,311.20
PTU 10%	\$84,087.33	\$84,087.33	\$84,087.33	\$84,754.00	\$84,754.00
UTILIDAD NETA	\$521,341.47	\$521,341.47	\$521,341.47	\$525,474.80	\$525,474.80

5.6.2 ESTADO DE RESULTADOS EXPRESADOS EN DOLARES AMERICANOS

ESTADO DE RESULTADOS EXPRESADO EN DOLARES					
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$415,951.30	\$415,951.30	\$415,951.30	\$415,951.30	\$415,951.30
Costos variables	\$321,547.83	\$321,547.83	\$321,547.83	\$321,547.83	\$321,547.83
Margen de contribución	\$94,403.48	\$94,403.48	\$94,403.48	\$94,403.48	\$94,403.48
Costos fijos	\$21,284.06	\$21,284.06	\$21,284.06	\$20,704.35	\$20,704.35
Utilidad de la operación	\$73,119.42	\$73,119.42	\$73,119.42	\$73,699.13	\$73,699.13
Utilidad antes de Impuestos	\$73,119.42	\$73,119.42	\$73,119.42	\$73,699.13	\$73,699.13
ISR 29%	\$20,473.44	\$20,473.44	\$20,473.44	\$20,635.76	\$20,635.76
PTU 10%	\$7,311.94	\$7,311.94	\$7,311.94	\$7,369.91	\$7,369.91
UTILIDAD NETA	\$45,334.04	\$45,334.04	\$45,334.04	\$45,693.46	\$45,693.46

5.7. RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras que se presentan a continuación nos muestran el rendimiento que tendrá nuestra inversión en dicho proyecto. Este rendimiento como podemos observar en la siguiente tabla aunque no es muy elevado si tiene un comportamiento creciente.

CONCEPTO	1	2	3	4	5
UTILIDAD S/ INVERSIÓN	75%	75%	75%	76%	76%

La empresa tiene un rendimiento anual de más del 70% sobre la inversión que los socios hacen en ella, lo cual representa un excelente rendimiento si lo comparamos con lo que se obtendría en una inversión bancaria, que va del 4% al máximo 10% sobre la inversión de menos de \$700,000 pesos.

5.7.1 FLUJO NETO DE EFECTIVO Y VALOR PRESENTE NETO

Es la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación del proyecto de inversión esto significan tomar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo.

La información del flujo neto de efectivo esta orientada a garantizar el dinero de los accionistas para dar la información de cómo se mueven los ingresos y egresos de dinero.

Nos permite garantizar una liquidez estable y permanente del proyecto pueda desarrollar su gestión adecuadamente. Información que brinda permiten garantizar solidez, competitividad y confiabilidad.

Como se muestra en la siguiente tabla.

FLUJO NETO DE EFECTIVO					
AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(-) AMORTIZACION	INVERSION DE SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	0.00	0.00	0.00	693,358.00	-693,358.00
1	521,341.47	7,666.67	100.00	0.00	529,108.13
2	521,341.47	7,666.67	100.00	0.00	529,108.13
3	521,341.47	7,666.67	100.00	0.00	529,108.13
4	525,474.80	1,000.00	100.00	0.00	526,574.80
5	525,474.80	1,000.00	100.00	0.00	526,574.80
				FNE=	1,947,116.00
				VNA =	\$812,575.94

El proyecto genera un flujo de efectivo de más de \$500,000 pesos al año, lo cual al final de los cinco años del proyecto nos genera un flujo neto acumulado **\$1,947,116.00** pesos. Y si traemos a pesos actuales este flujo, con una tasa de descuento del 10% estaríamos en condiciones de decir que el Valor Actual Neto (VNA) de dicha inversión es de **\$812,575.94** pesos descontando por supuesto la inversión que los socios hicieron al inicio del proyecto.

5.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas sea igual al valor presente de las salidas; también se puede decir que la TIR es la tasa que hace que el VPN (Valor presente Neto) sea igual a cero⁷

La Tasa Interna de Retorno se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cual es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuales serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

El TIR de este proyecto es de **74.90%** por lo que tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es conveniente.

TASA INTERNA DE RETORNO			
AÑO	FNE	VALOR PRESENTE NETO	VALOR PRESENTE NETO
		30%	80%
0	-693,358.00	-693,358.00	-693,358.00
1	529,108.13	407,006.26	293,948.96
2	529,108.13	313,081.74	163,304.98
3	529,108.13	240,832.10	90,724.99
4	526,574.80	184,368.47	50,161.45
5	526,574.80	141,821.90	27,867.47
		593,752.47	-67,350.15
	TIR=	74.9062	

⁷ OCHOA Setzer, Guadalupe. *Administración Financiera* p.403

5.7.3 PERIODO DE RECUPERACION

El periodo de recuperación de la inversión (PRI), es un instrumento de análisis que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El PRI de el proyecto es de de 16 meses.

Como se puede apreciar, el proyecto se recupera en el año 1 con 4 meses pero se tiene una ganancia hasta el segundo año. Lo anterior deja ver que el periodo de recuperación es bueno y razonable para el proyecto.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LAS INVERSIONES		
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FNE ACUMULADO
0	-693,358.00	-693,358.00
1	529,108.13	-164,249.87
2	529,108.13	364,858.27
3	529,108.13	893,966.40
4	526,574.80	1,420,541.20
5	526,574.80	1,947,116.00

5.7.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad nos permite observar que los precios se pueden mover en nuestro proyecto hasta un **13.50%**, sin que con esto se afecten los resultados obtenidos en el mismo. (Se obtendría un FNE cercano a cero, lo que nos permitiría tener el 18% de rendimiento que mínimamente los accionistas quisieran tener en el mismo)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD											
AÑO	INGRESOS	(-) COSTOS VARIABLES	(-) COSTOS FIJOS	(=) U.A.I.	(-) ISR Y PTU	(=) U. NETA	(+) DEPRECIAC.	(+) AMORT.	(-) CAPITAL CREDITO	(-) INV. SOCIOS	(=) FNE
0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	693,358.00	693,358.00
1	4,137,675.60	3,697,800.00	244,766.67	195,108.93	56,581.59	138,527.34	7,666.67	100.00	0.00	0.00	146,294.01
2	4,137,675.60	3,697,800.00	244,766.67	195,108.93	56,581.59	138,527.34	7,666.67	100.00	0.00	0.00	146,294.01
3	4,137,675.60	3,697,800.00	244,766.67	195,108.93	56,581.59	138,527.34	7,666.67	100.00	0.00	0.00	146,294.01
4	4,137,675.60	3,697,800.00	238,100.00	201,775.60	58,514.92	143,260.68	1,000.00	100.00	0.00	0.00	144,360.68
5	4,137,675.60	3,697,800.00	238,100.00	201,775.60	58,514.92	143,260.68	1,000.00	100.00	0.00	0.00	144,360.68
-	13.50%									FNE=	34,245.38

Como se puede observar en la parte financiera del presente proyecto aun que las posibles utilidades obtenidas por unidad vendida en el extranjero no son muy altas, pero son aceptables ya con nuestro volumen de ventas nos permitirá obtener utilidades mas significativas con el paso de los años.

El rendimiento es excelente ya que es más de un 70% anual sobre la inversión que los socios hacen en ella.

El proyecto nos garantiza solidez, competitividad y confiabilidad. Ya que el FNE nos da \$500,000 pesos por año lo que nos permite garantizar una liquidez estable y permanente generando un FNEA de \$1,947,116.00 pesos.

En cuanto a su rendimiento es muy conveniente ya que el proyecto nos arroja un TIR de **74.90%** por lo que tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento)

El Periodo de Recuperación de la Inversión es bueno y razonable ya que este proyecto se recupera en el primer año con 4 meses, teniendo ya ganancia en el segundo año.

Los precios se pueden mover en nuestro proyecto hasta un **13.50%**, sin que con esto se afecten los resultados obtenidos en el mismo. Lo cual es un margen aceptable dentro de los 5 años.

CONCLUSION

En la actualidad el incursionar el mercado internacional es el deseo de muchos empresarios mexicanos.

Ya que la exportación ha sido y debe seguir siendo muy relevante para el crecimiento de la economía mexicana crezca cada día más.

Muchas empresas toman la decisión de salir fuera como una necesidad para su supervivencia, su crecimiento o su rentabilidad a largo plazo. Y es que en la actualidad, debido a la progresiva apertura de fronteras, la reducción del precio del transporte, la disminución de los trámites necesarios y la facilidad de comunicaciones, cada vez es más sencillo extender el brazo comercial hacia nuevos clientes, que pueden resultar más interesantes que los cercanos y habituales.

Cabe mencionar que México es uno de los países que cuenta con mayor tratado de libre comercio y contando con muchas exportaciones; aunque desafortunadamente en México la mayoría de las exportaciones están representadas principalmente por materias primas.

En los últimos años este hecho ha ido cambiando de manera paulatinamente gracias a que se ha ido fomentando el apoyo a las exportaciones de bienes terminados o de consumo final, que es lo que se pretende con este proyecto.

El presente proyecto nos permite darnos cuenta de una manera más real y con bases sólidas, cual sería el comportamiento del tequila mexicano embasado en el mercado japonés.

Como se observo en la parte financiera de este proyecto se cuenta con un excelente rendimiento con más de un 70% anual

El proyecto nos garantiza solidez, competitividad y confiabilidad. Así una liquidez estable y permanente.

En cuanto a su rendimiento es muy conveniente ya que tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento)

Encontramos varios elementos que marcan de manera directa el resultado de dicho proyecto:

Principalmente tenemos la fiebre por el tequila es relativamente reciente, sigue creciendo el gusto en los paladares de un mayor número de nipones.

El consumo de este se ubicó como el octavo comprador de tequila en el mundo. A partir del año 2005 se registró un mayor interés.

Con la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, se duplica la exportación de tequila a ese país, que actualmente asciende a un millón de litros al año, brinda un acceso inmediato libre de arancel para el Tequila y adicionalmente, Japón reconoció la Denominación de Origen para este producto. Lo que nos añade una mayor ventaja de exportar a este país.

Encontramos que con el hecho de ser intermediario, implica una reducción en la utilidad, ya que nuestro cliente debe de incrementar al precio de adquisición la correspondiente a su venta. Esto representa además de su aumento en el costo de producción de todos los gastos por concepto de exportación; el consecuente incremento de las utilidades esperadas por parte del productor, exportador e importador.

Por todo lo descrito a lo largo del proyecto, se tiene un proyecto que de acuerdos a las circunstancias en las que se ha desarrollado, es rentable pero puede llegar a ser aun más rentable si se tiene un aumento en el volumen, así como el tener nuevos clientes en el mercado japonés.

ANEXOS

ANEXO 1

La Norma Oficial del Tequila

El tequila es un producto distintivo con Denominación de Origen y para ser vendido en el extranjero tiene que cumplir con la NOM-006-SFI-1994 Bebidas Alcohólicas Tequila Especificaciones y entregar a la aduana el certificado de exportación emitido por el CRT.

La Norma Oficial del Tequila o Norma Oficial Mexicana (NOM) es la ley que establece cómo se tiene que producir, envasar y etiquetar el Tequila. Esto es conocido como "NOM-006-SCFI-1994 Especificaciones-Tequila-Bebidas Alcohólicas". Esta ley fue decretada el 13 de Agosto de 1997, para reemplazar la antes existente.

La NOM establece el estándar oficial de la identidad para el Tequila, Tequila 100% Agave y los cuatro diferentes tipos de Tequila: Blanco, Joven, Reposado y Añejo. Establece las especificaciones físicas y químicas del Tequila, así como las características del Agave que es utilizado en su producción. También incluye las reglas de su envasado y etiquetado.

Cada botella de Tequila, debe contener en su etiqueta un número de la NOM. La NOM, que representa a la Norma Oficial Mexicana, es el número asignado por el gobierno de México a cada uno de los productores, e identifica quién produce realmente esa botella de Tequila. Si no hay NOM en la etiqueta, debe de tenerse cuidado, pues probablemente no se trate de un Tequila auténtico.

Introducción

Esta Norma Oficial Mexicana se refiere a la Denominación de Origen "Tequila", cuya titularidad corresponde al Estado Mexicano en los términos de la Ley de la Propiedad Industrial. La emisión de esta NOM es necesaria, de conformidad con el punto 2 de la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Tequila", publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre de 1977 (en lo sucesivo referida como "la Declaración") y con la fracción XV del artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

1. Objetivo

Esta NOM establece las características y especificaciones que deben cumplir todos los integrantes de la cadena productiva, industrial y comercial del Tequila, conforme al proceso que más adelante se señala.

2. Campo de aplicación

Esta NOM se aplica a todos los procesos y actividades relacionados con el abasto de agave, la producción, envase, comercialización, información y prácticas comerciales vinculadas a la bebida alcohólica destilada denominada Tequila, conforme a las especificaciones de la presente NOM. Dicha bebida se encuentra sujeta al proceso que más adelante se detalla, con Agave de la especie tequilana weber variedad azul, cultivado en las entidades federativas y municipios señalados en la Declaración.

Asimismo, la presente NOM establece las especificaciones técnicas y requisitos jurídicos a cumplir para proteger a la Denominación de Origen “Tequila” de conformidad con la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen “Tequila” vigente, la Ley, la Ley de la Propiedad Industrial, la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás disposiciones legales relacionadas.

ANEXO 2

CONTRATO INTERNACIONAL DE COMPRA - VENTA

Razón Social del Vendedor

Objeto del Contrato

Nombre de la empresa compradora

Listado de Productos objeto del suministro (normalmente en anexo)

Artículo 1. Suministro

– El vendedor se compromete y se obliga a entregar al comprador los productos objeto del contrato de compra – venta, en las cantidades, volúmenes, clasificación y demás especificaciones establecidas en la cotización, como en la calidad definida y de acuerdo con las exigencias y fiscalización del país importador.

– El vendedor se obliga a entregar los productos objeto del contrato en las condiciones de entrega establecidas en el lugar de embarque (puerto o aeropuerto), frontera, fábrica, para su efectiva exportación dentro del plazo estipulado.

– El vendedor se obliga a realizar el acondicionamiento de los productos para su transporte asegurado, así como la entrega de los productos en buen estado hasta llegar finalmente a la bodega del importador.

– El comprador se obliga y se compromete a recibir los productos enviados por el vendedor, objetos de este contrato de compra y venta. Se obliga también a avisar de inmediato al vendedor sobre problemas referentes a cantidades, calidad, características técnicas, documentación.

– El comprador se compromete a comercializar los productos del vendedor en el mercado estipulado en el contrato de representación, y de acuerdo con las demás cláusulas ya concordadas.

Artículo 2. Precios.

Los precios entiéndanse de acuerdo con lo establecido en la cotización en conformidad con el “icoterm” utilizado (término de comercio internacional). Cualquier revisión del icoterm utilizado, así como también las características técnicas del producto, envase, rotulaje, emisión de certificados no previstos en la cotización, estarán sujetos a revisión de los precios.

El vendedor se compromete a informar con un previo aviso de 30 días, antes de la entrada en vigor de eventualidades alteraciones de la lista de precios.

Artículo 3. Condiciones de Pago.

La condición de pago al vendedor es _____ (a definir) _____. Todavía será estudiada una eventual alteración en caso de que fuera justificada. En el caso de que la mercancía quede almacenada en espera de instrucciones de embarque por parte del comprador, o en caso de atraso en el pago, se cobrará un interés de **XX%** por **XX** sobre el valor del pedido, o parte de él.

Artículo 4. Plazo de Entrega

- Será contratado a partir del evento establecido en oferta (como por ejemplo, confirmación del pedido, recepción del aviso de abertura de la carta de crédito o en conformidad al caso estipulado).
- Si durante el avance del pedido hay algún cambio solicitado por el comprador, el plazo será contado a partir de la fecha del último cambio del pedido.
- Habrá también cambio de plaza en el caso de que el comprador no entregue las instrucciones necesarias en tiempo, o no efectúe los pagos conforme lo establecido. El plazo, en fin, podrá sufrir cambios por causas de fuerza mayor, inconformidad con cuanto esté establecido por la Cámara Internacional

Artículo 5. Incoterms

Los incoterms (términos de Comercio Internacional) se consideran válidos solamente los mencionados por la Cámara de Comercio Internacional.

Artículo 6. Cancelación del pedido.

El vendedor podrá estudiar la factibilidad de aceptar la cancelación del pedido hasta **xx\xx\xxxx** días, de la entrega prevista, solicitando al comprador el pago de **XX%** del valor total para costear del avance del pedido hasta entonces.

Artículo 7. Reclamaciones

- Eventual reclamo sobre el despacho de los productos, con relación a embalaje. Las partes pueden estar de acuerdo en eventualmente los objetivos de venta para el año siguiente.
- Las partes se empeñarán por alcanzarlos objetivos de venta.
- Las partes podrán estar de acuerdo en mínimos de venta y consecuencias por falta de logro de objetivos.

Artículo 8. Garantía

El vendedor ofrece una garantía a sus productos de **XXX** meses, desde que son utilizados de acuerdo con las prescripciones

Artículo 9. Límite de Responsabilidad.

Nuestra responsabilidad es que algún reclamo no podrá, en algún caso, exceder al precio atribuido a la mercancía, o aparte de ello que tenga causado el reclamo.

Artículo 10. Rescisión.

Cualquier infracción grave a las cláusulas establecidas en la cotización y/o a las cláusulas establecidas en nuestro contrato de representación podrá ser motivo de rescisión del contrato. En el caso de que las partes no llegaran a un acuerdo, será sometido a árbitros.

Artículo 11. Alteración.

Ninguna alteración podrá ser efectuada en este contrato sin el acuerdo por escrito de la partes.

Artículo 12. Idiomas.

El presente contrato será elaborado en los idiomas del vendedor y comprador. Para eventuales discrepancias, será el idioma (a definir) .

Artículo 13. Forum.

Queda elegido el forum de (a definir) que será competente para dirimir eventuales disputas.

Artículo 14. Legislación.

Será considerada la legislación de (a definir) .

Artículo 15. Fecha y Validez.

– La validez de este contrato pase a contar desde la fecha de la firma de ambas partes (o de la última firma), y estará en vigor por el plazo necesario al cumplimiento de todas las obligaciones en él establecidas, no superior a cualquier caso a (a definir) años.

– Este documento es parte integrante de nuestras ofertas.

Elaborado en _____ en fecha _____

El Vendedor

El Comprador

FUENTES

www.bancomext.com.mx
www.economia.gob.mx
www.census.gov
www.jetro.org.mx
www.crt.org.mx/
www.tequileros.org
www.noms.com.mx
www.sice.oas.org
www.tequila-z.com
www.acamextequila.com.mx
www.es.wikipedia.org
www.nichiboku.com

BIBLIOGRAFIA

MORALES TRONCOSO CARLOS
Plan de exportación
Pearson

OCHOA Setzer, Guadalupe.
Administración Financiera

DOCUMENTOS TECNICOS, Bancomext

ALMANAQUE MUNDIAL 2006
Editorial Televisa

