

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento



PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

PAP 3J02 - Desarrollo para la Comercialización y Ventas Nacionales e Internacionales

Determinación de factibilidad de exportación de tequila D´Reyes a Hungría

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia Alexandrina Pérez Jáuregui

Lic. en Comercio y Negocios Globales Javier Alberto Cantú Paz

Lic. en Comercio y Negocios Globales Sofía Lizárraga López

Profesor PAP: Carlos Riggen Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo del 2018

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	2
Resumen	3
1. Introducción.....	4
1.1. Objetivos.....	4
1.2. Justificación	4
1.3. Antecedentes.....	5
1.4. Contexto	6
2. Desarrollo	8
2.1. Sustento teórico y metodológico	8
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	10
3. Resultados del trabajo profesional.....	13
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	15
5. Conclusiones	24
6. Bibliografía	28
Anexos	33

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

En este proyecto cuyo principal objetivo es el análisis de la viabilidad de exportación del tequila marca D'Reyes al mercado Húngaro se presenta un perfil de la empresa y de los productos a exportar, siendo tequila blanco, reposado y añejo.

Se hace un análisis del mercado húngaro en el cual se muestran estadísticas del mercado en general y de la industria, así como, tendencias, consumidores, competencia y demás datos que nos permiten emitir un análisis de viabilidad para la exportación y comercialización de este producto en Hungría.

De la misma manera, se abordaron los temas de logística, regulaciones e impuestos. En la parte de logística se llevó a cabo una cotización de envío para poder saber cuánto cuesta mandar el producto desde Jalisco hasta Hungría.

En la parte de regulaciones se determinaron todas las regulaciones mexicanas para poder producir tequila, así como las barreras no arancelarias para poder exportar en México y poder importar en Hungría como etiquetado, NOMs, CRT y demás permisos.

En la sección de impuestos se determinaron los impuestos que se tienen que pagar en México para la exportación y en Hungría para la importación, así como la aplicación de tratados para preferencias arancelarias.

Finalmente se emiten conclusiones como consultores acerca de la mejor decisión que la empresa pueda tomar con todos los datos que le proporcionamos para concluir si exporta su producto a Hungría o encuentra otras opciones más rentables y/o viables dentro de los marcos normativos vigentes de nuestro país con el sello ignaciano del Iteso.

1. Introducción

1.1. Objetivos

El objetivo general del desarrollo de este proyecto es responder al cuestionamiento de si es viable o no exportar el tequila D'Reyes a Hungría.

Dentro de los objetivos específicos se encuentran:

Producto: Conocer las características cualitativas y cuantitativas del producto, para poder completar y ahondar en los objetivos de mercado, logística y regulaciones.

Mercado: Identificar el comportamiento de los habitantes del mercado en estudio. Validar que el mercado está dispuesto a adquirir el producto.

Analizar la participación de mercado del tequila y evaluar el valor del mercado.

Logística: Identificar la ruta, asignar responsabilidades y conocer los costos de enviar tequila a Hungría.

Regulaciones: Identificar todas las regulaciones e impuestos necesarios para poder exportar tequila a Hungría.

1.2. Justificación

Debido al desarrollo de la economía de muchos países y la globalización muchas empresas buscan ampliar sus mercados en otros países con el fin de encontrar nuevos mercados y una mayor rentabilidad. Industria Naturales de Tequila (INATEQ), una empresa 100% mexicana, se encuentra en búsqueda de nuevas oportunidades de mercado en diversos países para sus marcas de tequila.

Mediante el contacto de INATEQ con ITESO, hemos obtenido la oportunidad de participar en el desarrollo de este proyecto para brindarle un estudio que permita validar si el mercado húngaro es potencial para la introducción de sus productos.

El motivo de este proyecto es analizar tanto los aspectos del mercado, la logística y las regulaciones para llegar a aprobar o negar una posible exportación de los productos que ofrece esta empresa a este país. De esta manera evitar esfuerzos innecesarios y reducir los gastos de la empresa dirigidos a la búsqueda de un nuevo canal de distribución.

1.3. Antecedentes

La empresa INATEQ es una empresa 100% mexicana, se dedica a la fabricación y comercialización de Tequila D´Reyes, siendo la segunda destilería de tequila más antigua de México. Actualmente es una empresa familiar, ya en la tercera generación, con el personal necesario involucrado en el proceso de fabricación por lo que es considerada una pequeña empresa que está retomando el negocio y se encuentra en crecimiento con el desarrollo de un nuevo diseño y modernización de la planta para incrementar la capacidad de producción.

INATEQ siendo una pyme requiere de apoyo para lograr el volumen de ventas deseado de acuerdo a su capacidad de producción, por lo que es necesario identificar nuevos canales de distribución para su producto y así incrementar las ventas de la empresa; este PAP le permite analizar un posible mercado al cual podría exportar su tequila en caso de ser viable evitando mayores gastos tanto de un consultor externo, como de esfuerzos de venta en un mercado erróneo.

El contacto entre el Iteso y la empresa INATEQ se dio con la finalidad de ofrecer un estudio de viabilidad para exportar el producto de la marca Tequila D´Reyes al mercado húngaro, país en donde estaría temporalmente una persona que aportaría información sobre lo

observado e interrogado referente a la venta del tequila en este país, así como evidencias digitales.

Se planteó que la investigación para poder validar la venta de Tequila D'Reyes en Hungría durante este proyecto, consistiría principalmente en analizar las características sobre el mercado, la logística y las regulaciones, para posteriormente concluir si es viable o no la entrada a este mercado para la empresa, de ser viable, se propondrán sugerencias para que la comercialización sea óptima.

1.4. Contexto

Este proyecto se lleva a cabo en el semestre de Primavera 2018, durante el mandato final del presidente Enrique Peña Nieto, donde existe incertidumbre debido a que pronto habrá sexenio nuevo. Se especula que el valor del peso será devaluado, por lo que es altamente recomendable exportar a nuevos mercados.

El último decenio ha estado marcado por una serie de crisis económicas y eventos negativos, desde la crisis financiera mundial de 2008-2009, pasando por la crisis de la deuda soberana europea de 2010-2012, hasta los reajustes de los precios mundiales de los productos básicos de 2014-2016. A medida que se calman esas crisis y las persistentes tensiones que las acompañaban, la economía mundial se ha fortalecido, concediendo así un mayor margen de maniobra para reorientar las políticas hacia cuestiones de más largo plazo que frenan los avances en las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sostenible.

Se estima que en 2017 el crecimiento económico mundial ha alcanzado el 3,0%, porcentaje que representa una fuerte aceleración frente al exiguo 2,4% de 2016 y constituye la mayor tasa de crecimiento mundial registrada desde 2011. Los indicadores del mercado laboral siguen mejorando en un amplio abanico de países, y alrededor de dos tercios de los países del mundo han crecido más en 2017 que en el año anterior. A escala mundial, se espera que en 2018 y 2019 el crecimiento se mantenga estable en el 3,0%.

El repunte del comercio mundial podría mermar si aumentan las tendencias proteccionistas, el comercio mundial repuntó en 2017.

El ritmo dispar de la recuperación económica mundial sigue generando inquietudes respecto de las perspectivas de cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible.¹

¹ United Nations. (2018). UN. 21/03/18, de United Nations Sitio web:
<https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2018-resumen/#>

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

A continuación se presentan las herramientas que utilizamos para elaborar este proyecto, el cual buscamos sea profesional y al mismo tiempo entendible para los lectores.

Empresas del comercio exterior: Nos ayuda a ser capaces de entender las características de una empresa enfocada a los mercados globales, así como las herramientas y estrategias necesarias para su internacionalización. Conocerá las principales características administrativas y operativas de las empresas que participan en el comercio internacional, así como los programas de fomento a las exportaciones y de cómo preparar a la empresa para un proyecto de exportación.

Modelo de exportación y comercialización: Enseña la manera en que se introduzcan mercancías que se compran y vendan en el mercado, sea nacional o internacional.

Promoción Internacional: Nos ayuda a idear estrategias para estar en el mercado.

Operación aduanera: Es toda operación de embarque, desembarque, entrada, salida, traslado, depósito, transbordo o tránsito de mercancía objeto de comercio exterior realizadas en la aduana y bajo control de la autoridad. Utilizamos esta materia para entender el marco general de las aduanas, y poder planear el proceso de exportación de México a Hungría .

Clasificación arancelaria: Es el código numérico homologado con los países que pertenecen a la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Utilizamos esta materia para poder identificar la fracción arancelaria de los productos, y posteriormente usarlo para determinar los impuestos y RRNA.

Logística internacional: Es la gestión de flujos de mercancías y abarca desde la gestión de compras hasta la entrega de los productos al comprador y sus posteriores servicios de manera internacional. Utilizamos esta materia para calcular los costos de envío, así como la ruta de importación.

Regulaciones y restricciones no arancelarias: Son tareas administrativas que las empresas involucradas en el comercio exterior deberán de cumplir o pagar (en el caso de cuotas compensatorias) para lograr introducir o extraer mercancías del mercado nacional. Utilizamos esta materia para poder determinar específicamente con que RRNA debe de cumplir el producto para poder ser exportado.

Sistemas logísticos: Estudios y gestión de los traslados de las empresas para disminuir costos, riesgos e identificar las mejores opciones para beneficiar a la empresa.

Investigación de mercados: Es una herramienta que ayuda a conocer las intenciones y tendencias de compra de los consumidores, otorga una retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que se pertenece. Utilizamos esta materia para poder analizar a la competencia y determinar los canales de distribución.

Análisis del mercado de consumidores: Análisis cualitativo y cuantitativo que ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores. Utilizamos esta materia para poder entender a los consumidores finales mexicanos, y poder tener una idea más clara de los hábitos de consumo en México.

Mercadotecnia Integral: Conceptos básicos y generales de la mercadotecnia. Nos ayudó a poder comprender y analizar toda la sección correspondiente a la mercadotecnia en este proyecto.

Para lograr un mejor entendimiento al momento de la lectura, cada tema contiene una breve explicación del contenido en donde todos los participantes en este proyecto pusimos en práctica las herramientas obtenidas en las materias ya mencionadas y las habilidades desarrolladas en estos años de estudios.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto

Para desarrollar con éxito este proyecto se hizo una investigación mercadológica del mercado del tequila en Hungría, también se revisaron los precios de la competencia en los diferentes canales de distribución como bares, tiendas y páginas web. Así mismo, en la parte de comercio internacional se determinaron los impuestos, las regulaciones y restricciones no arancelarias, envío de los productos, agentes aduanales, seguros, entre otros, de México hacia Hungría.

Para llevar a cabo una investigación meticulosa y exitosa, toda la información se recabo de fuentes confiables, validades, verificadas y de la compañera Denise Cardenas Gil, estudiante de Comercio y Negocios Globales en Iteso, que se encuentra en Hungría por motivo de un intercambio académico. Esto con el objetivo de poder proveer una consulta y conclusión asertiva.

- Plan de trabajo

SEMANAS	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
EMPRESA	Info General		Conciencia Expo												
PRODUCTO	Características			Procesos / Adecuación		Precios									
MERCADO	Investigación Mercado				Competidores			Canales		Clientes					
LOGÍSTICA					Medio Transporte		Diseño Ruta		Regulaciones						
CONCLUSIONES											Grupales		Personales		
REPORTE PAP											Elaboración Reporte				
PRESENTACIÓN														Final	

- Desarrollo de propuesta de mejora

Por solicitud de la empresa, se llevó a cabo un documento donde viene respuesta a la incógnita de la viabilidad del proyecto, con toda la información necesaria para una informada toma de decisiones.

Se realizó una investigación sobre las regulaciones que un producto mexicano necesita para entrar al mercado húngaro y se analizó para ofrecerles las mejores opciones de etiquetado y mostrarles las restricciones no arancelarias para que sean tomadas en cuenta. También, se hizo una búsqueda sobre el registro de marca donde se muestra que el tequila D´Reyes ya cuenta con un registro en el país y se sugiere el registro en OMPI para protegerse en Hungría.

En la parte del mercado se entregaron resultados que muestran el comportamiento del mercado húngaro junto con probables causas basadas en la cultura y el nivel socioeconómico de la población, al presentar información sobre profesiones, nivel de estudios y el salario mínimo establecido en este país. También se presentó información sobre el protocolo para hacer negocios dentro de este país.

Así mismo, se entregaron datos numéricos sobre la población de Hungría, estadísticas sobre el consumo de bebidas espirituosas en esta país y en específico sobre la venta de Tequila, logrando así identificar el segmento de mercado al cual los productos de la empresa deben de dirigirse, además, medir el tamaño del mercado potencial lo cual permite validar si este país es viable para la venta del Tequila D´Reyes.

También se realizó una tabla comparativa con toda la competencia que hay en Hungría basada en los diferentes canales de distribución para conocer con que se enfrentarán los

productos Tequila D'Reyes e identificar con quienes se competirá directamente en cuestiones de precio.

Por último, en la parte de mercado se establecieron los resultados sobre los principales canales de distribución en la compra de bebidas alcohólicas por parte de este mercado. Además, se realizó un enlistado de contactos de importadores, distribuidores y detallistas para este producto.

Después de ejecutaron corridas de costos / precios y se hizo una recomendación de precio sugerido de cada uno de sus productos.

Otro tema en el que se trabajó fue en la logística del transporte del producto donde se sacaron costos y se obtuvo el precio final estimado para la movilización del producto desde puerto hasta la repartición en las zonas por establecer de entrega.

3. Resultados del trabajo profesional

A la empresa se le entregará un documento con toda la información relacionada a los objetivos generales y específicos de la viabilidad de los productos.

En la parte de empresa y producto se presenta una breve historia de la empresa, la situación actual, misión, visión, valores, productos, descripción de puestos, registro de marca en México y Hungría, descripción del Tequila, objetivos, organigrama, entre otros. Aquí se presentan datos sobre la producción de la empresa y sus precios Ex works para cada categoría de tequila.

Posteriormente, se realizó el apartado de mercadotecnia, integrado por una investigación de mercado, análisis de la competencia directa del tequila y los posibles canales de comercialización para la empresa en este país. La investigación dio inicio con aspectos generales demográficos de Hungría, después se consultó información cualitativa sobre la cultura de los habitantes del país y el protocolo para hacer negociaciones con húngaros, así como, preferencias y tendencias de los consumidores de bebidas alcohólicas, por último se analizó el comportamiento del consumidor de tequila en específico.

Siguiendo el mismo esquema se realizó la investigación cuantitativa, en la cual se identificaron cifras sobre el tamaño del mercado en Hungría, datos sobre la industria de bebidas espirituosas, hasta lograr determinar el valor de mercado del Tequila en este país. Este análisis fue necesario para validar el mercado húngaro como mercado potencial para la empresa.

Seguido de la realización de un benchmarking para reconocer la competencia directa e indirecta de la empresa en este mercado. Por último, se consultaron fuentes secundarias sobre las canales de venta existentes de este tipo de productos, reconociendo el canal y la forma óptima para la venta de tequila es Hungría. De esta manera identificar cual es el canal que le genera mayor beneficio a la empresa.

En la parte de logística trabajamos en el costeo logístico, la determinación de INCOTERM, y la ruta Tequila, México - Hungría. Se llevaron a cabo cotizaciones para poder determinar un

precio DDP en Budapest Hungría desde Tequila Jalisco México. De la misma manera, se habla acerca de las diferentes opciones de rutas para poder llevar el producto de origen a destino, se hablan de los diferentes tipos de INCOTERMS, los tipos de transporte y un ejercicio de costing para poder determinar por separado todos los incrementables.

En la parte legal - fiscal trabajamos en la determinación de las regulaciones y restricciones no arancelarias de exportación en México, los impuestos y tarifas de exportación en México, las regulaciones y restricciones no arancelarias de importación en Hungría, y la determinación de impuestos y tarifas de importación en Hungría. Se enlistan específicamente los requerimientos para poder realizar la transacción como el etiquetado para Hungría, regulaciones del CRT, SEMARNAT, requerimientos de tarimas, leyes de la UE entre otros.

Finalmente se realizó un ejercicio de pricing en donde al precio DDP en Budapest se le agregan los márgenes de mayoristas y minoristas, para poder identificar el precio final para consumidores finales. En este ejercicio se hacen ciertas recomendaciones acerca de cómo utilizar cierta parte de la utilidad para posicionamiento con diversas herramientas de la variable promoción.

Todos estos temas forman parte del documento final, así como las opiniones y sugerencias emitidas a la empresa. aunadas a anexos con videos y fotografías. Todas las opiniones son basadas en los datos, evidencias y fuentes mencionadas en el mismo documento.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

- Aprendizajes profesionales

Javier Alberto Cantú Paz:

Pude desarrollar mis conocimientos de logística, regulaciones, impuestos, interculturalidad, análisis estadísticos y de manejo de proyectos en general.

Desde la disciplina del comercio exterior puedo decir que desarrollé la parte logística al buscar proveedores de servicios como agentes aduanales y forwarders, así como la planeación de la ruta de envío desde México a Hungría. Así mismo, la búsqueda de regulaciones y restricciones no arancelarias aunado a los impuestos en diferentes tipos de bases de datos por concepto de exportación de México e importación en Rumania.

En la parte intercultural y de comunicación puse en practica mis habilidades para poder entender a la nación húngara, ya que al poder entender a estos consumidores se pueden plantear diferentes estrategias para la comercialización y promoción de productos.

Los aprendizajes con respecto al contexto de mi campo profesional se pueden resumir en que confirmas que la autoridad y los procesos gubernamentales son un gran problema para las empresas, ya que complican los procesos comerciales y entorpecen los intercambios entre individuos y organizaciones. Los saberes puestos a prueba fueron más que nada en la parte de logística y regulaciones, la cual he tomado varias materias en las cuales estos temas se tocan, y al realizar este proyecto pude constatar que los aprendizajes si me ayudaron para completarlo.

En lo que respecta con mis aprendizajes para mi vida profesional, puedo señalar el excelente análisis de la competencia y la elaboración de tablas comparativas fue muy interesante para mí, ya que con información de este tipo se pueden tomar mejores decisiones.

Sofía Lizárraga López:

Las competencias desarrolladas fueron trabajo en equipo, coordinación, cooperación e investigación. También utilicé habilidades adquiridas en materias de mi carrera, por ejemplo: En Comunicación Oral y Escrita, para redactar y no tener faltas ortográficas, Economía, para tener una idea general del contexto y entorno económico, Empresas del Comercio Exterior para tener las bases de la teoría y conocimiento práctico aplicado, Globalización, para tener una idea del contexto mundial hoy en día, Clasificación Arancelaria, para saber cómo clasificar el tequila, así como las NOM's los requerimientos y las regulaciones y restricciones tanto arancelarias como no arancelarias, Gestión Empresarial para saber cómo funciona una empresa administrativamente, estas entran también en Prácticas Desleales y Barreras No Arancelarias, Mercadotecnia Integral para analizar el perfil de los consumidores así como el mercado meta, estos aplican también en Análisis del Mercado de Consumidores, Operación Aduanera para determinar la parte del despacho aduanero, Logística para hacer el envío y los seguros, Negociación Comercial para negociar los precios con proveedores de servicios de envíos y aduanas, Modelos de Exportación y Comercialización, para estudiar la viabilidad de exportación de tequila a Hungría, Consultoría Integral en los Negocios Internacionales para ver la parte interna de la empresa y áreas de mejora, al igual que en Promoción Internacional.

En el contexto sociopolítico encontramos que la emergencia de una sociedad civil más activa ha originado la construcción de espacios sociales e institucionales de participación de la ciudadanía en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público, con manifestaciones importantes en el plano nacional, estatal y local. Ese cambio reciente ha generado una relación más viva y dinámica entre las instituciones del gobierno y la sociedad civil, y le ha dado un nuevo aliento a la actual reforma del Estado.

En el entorno político encontramos que en últimos lustros la economía mexicana ha experimentado situaciones adversas que se originan en el agotamiento del modelo de

sustitución de importaciones, la crisis de la deuda externa del decenio pasado, la reestructuración productiva interna, las crisis recurrentes y las incertidumbres que genera el reordenamiento mundial en un contexto de creciente interdependencia entre las naciones.

La problemática en el campo profesional es la falta de profesionalismo en los procesos para hacer estos más rápidos y eficientes.

Mis saberes puestos a prueba fueron administración estratégica y gestión empresarial debido a que las llevé hace mucho tiempo y ya no me acordaba de muchas cosas, también que había hecho proyectos pero aquí se ven en una empresa real.

Pienso aplicar lo aprendido en esta materia en proyectos míos y familiares en un futuro.

Para mi proyecto de vida profesional, aprendí a valorar un equipo dedicado, que trabaje y que coopere, que se ayude entre sí para lograr los resultados óptimos.

Alexandrina Pérez Jauregui:

Durante este PAP logre complementar mi conocimiento sobre mercadotecnia con la disciplina de comercio de manera muy interesante al ponerlo en práctica para dar una respuesta de validación de mercado a la empresa en estudio. De manera muy congruente se desarrollaron tácticas de investigación y desarrollo entre ambas licenciaturas, así llegar a validar si Hungría era un posible canal de distribución para la marca. Por medio de diversas herramientas, tanto de investigación como análisis, se identificaron oportunidades y amenazas a las que se enfrentaría si se llega a exportar este producto a un nuevo mercado.

Los aprendizajes profesionales ajenos a la licenciatura se enfocan principalmente en el compromiso, responsabilidad y dedicación, ya que un estudio como el realizado en este PAP, requiere de estos factores para un cumplimiento satisfactorio y benéfico para la empresa. Tanto el compromiso de trabajo interno junto con el equipo, como con la empresa al establecer los puntos que conforman el estudio y una fecha de entrega. La responsabilidad y esfuerzo para de manera satisfactoria llegar a un resultado para la toma de decisiones sobre el objetivo establecido de la empresa.

Considero que lo más importante fue el trabajar en equipo, el delegar responsabilidades y cumplir con el trabajo correspondiente, el adaptarnos y reconocer cualidades de cada integrante del equipo. Resulta muy interesante el complementarnos de acuerdo a las asignaturas porque considero que aunque son parecidas, tenemos la oportunidad de juntar tanto la información como las estrategias, ya que tenemos conocimientos básicos y otros más estrictamente de cierta materia.

En cuanto al aprendizaje para la vida profesional me di cuenta del trabajo necesario para lograr un buen resultado, la empresa en estudio siempre estuvo disponible y con un buen trato nos facilitó la información necesaria para poder realizar este estudio de validación de mercado, fue fundamental la comunicación bilateral y el compromiso por sacar adelante este proyecto. Además, reconocí la importancia de un estudio de mercado antes de hacer un negocio, así como la necesidad de varias disciplinas para un análisis completo.

- Aprendizajes sociales

Javier Alberto Cantú Paz:

Los aprendizajes sociales se basan por sobre todo en la oferta de soluciones de libre mercado para mejorar las condiciones individuales de los consumidores. Considero que el mejor apoyo a la sociedad es la creación de un entorno más competitivo en el cual las empresas puedan ofertar más y mejores productos y/o servicios, ya que a la larga mejoran las condiciones de vida de los ciudadanos al tener a su alcance bienes de calidad a los menores precios. Las habilidades ejercitadas y desarrolladas durante este proyecto me ayudaran a poder ayudar a empresas e individuos a generar más y mejores soluciones de libre mercado en pro de los consumidores.

Sofía Lizárraga López:

Al lograr exportar tequila a diferentes países se logra una mejora en la calidad de vida de los individuos mediante la oferta de productos para disminuir los precios en el mercado y otorgarle un mayor poder adquisitivo al consumidor final. También pude preparar el proyecto para dirigirlo a la meta que teníamos, la cuál era exportación de tequila a Hungría. Llevamos productos nuevos a mercados no explorados por los fabricantes de estos, así se incrementa la balanza comercial de México, innovamos también en la investigación y entrada a mercados no tradicionales.

También aprendí cómo llevar a cabo una correcta exportación de tequila para en un futuro saber cómo hacerle, no solo con tequila pero con muchos otros debido a que el tequila tiene tantas barreras a su importación en diversos países.

Alexandrina Pérez Jauregui:

A lo largo del proyecto se resaltó la importancia de buscar nuevas oportunidades de mercado para el desarrollo económico del país y el bienestar de la sociedad. Considero que este proyecto fue bastante interesante ya que se decidió estudiar un país para exportar el tequila, fuera de los países vecinos o por los que tradicionalmente las marcas empiezan su expansión. Lo cual me hizo reflexionar sobre la globalización en la que nos encontramos, reflejando que la oportunidad de negocio es extensa, simplemente es necesario conocer las necesidades de la sociedad y así ofrecer bienes y servicios relevantes para el segmento de mercado en estudio.

Considero que en este proyecto pude llevar a la práctica todos los saberes aprendidos, sin embargo, el aprendizaje se siguió dando durante el tiempo del proyecto sobre situaciones sociales que suceden día a día en el mercado. Logre aprender sobre el impacto de la aportación que ofrece el ITESO como consultor para pymes, así como los beneficios de realizar un análisis previo sobre el comportamiento del mercado, sin un costo agregado para una empresa que no tiene el capital para invertir en algo como esto, ya que un estudio facilita el proceso de toma de decisiones en un negocio, reduciendo la incertidumbre y gastos ajenos a las ventas.

Sin duda lo aprendido durante este proyecto de aplicación profesional puedo aplicarlo en mi vida no sólo en distintas áreas sino también a distintos momentos de mi vida, ya que las herramientas utilizadas de investigación y de análisis son habilidades que se deben aplicar en cada toma de decisiones, por lo que considero que más que los entregables o productos físicos que realizamos, la convivencia, el arduo trabajo y las responsabilidades de tiempos, etc. fueron mucho más importantes, ya que así es como se trabaja realmente al salir de la carrera.

La empresa en estudio genera un impacto al dar empleo y beneficio económico directo a los habitantes del municipio de Tequila, así como los involucrados en la cadena de abastecimiento, al exportar los productos, mayor personas estarán involucradas hasta llegar al consumidor final. Estos eslabones de personas beneficiadas que integran la cadena de valor pueden incrementar si la empresa crece y si la rotación de producto se da con mayor frecuencia. Si la negocio busca el aprovechamiento del rendimiento para lograr esto, el impacto en la sociedad tendrá mayor alcance.

- Aprendizajes éticos

Javier Alberto Cantú Paz:

En lo que respecta a la parte ética del proyecto, puedo comentar que el respeto a la información confidencial fue la piedra angular en mi punto de vista. El poder contar con información de una empresa real y utilizarla con fines prácticos fue tremendamente enriquecedora. No cabe más que mencionar que los datos del proyecto están seguros y solo serán utilizados a discreción de la empresa.

Sofía Lizárraga López:

La importancia de no divulgar información privada de la empresa debido a que el trabajo de un semestre podría caer en manos equivocadas: de la competencia, de futuros

competidores, etc. y este trabajo contiene, además de estrategias, la información clave de la empresa. También la importancia de trabajar correctamente, sin atajos ni inventando datos, debido a que se pueden tomar decisiones equivocadas en base a esa información, y cómo se lleva a conclusiones erróneas.

Alexandrina Pérez Jauregui:

Durante el desarrollo de este proyecto se realizaron procedimientos y estrategias en las que no se utilizaron tácticas engañosas, las actividades realizadas no fueron manipuladas para obtener los resultados deseados. La investigación se hizo en secuencia para llegar al resultado final, el análisis y la evaluación, sobre el mercado potencial para la venta del producto, se hizo de manera objetiva basándonos en lo encontrado e interpretado en distintos estudios, siempre respetando lo presentado por el autor y citando el sitio que respalda la información presentada en el proyecto.

Tanto para el ámbito laboral, como personal y social, es importante informarse y respaldarse en fuentes secundarias para tener un amplio conocimiento de lo que se va a ofrecer y en lo que se va a trabajar, las cifras y los datos deben de ser de fuentes verídicas. Para mi es fundamental un espacio de honestidad y respeto para poder trabajar, para ejercer mi profesión siempre tiene que estar presente la ética. La mercadotecnia es percibida por la sociedad como la manera en la que la marcas mienten para lograr las ventas, sin embargo, yo no estaría dispuesta a trabajar para un empresa que ofrezca y haga promoción sobre las características inciertas o falsas de cierto producto o servicio.

- Aprendizajes en lo personal

Javier Alberto Cantú Paz:

El PAP ayudó a reafirmar características de mi persona como la curiosidad y la búsqueda de nuevas alternativas. Reconocí en el medio del comercio exterior la importancia de la resistencia a la frustración, ya que muchas veces era difícil conseguir información o que nos

hicieran caso para hacer cotizaciones. Con respecto a la diversidad y la pluralidad pude confirmar la importancia de poder entender otros países mediante las teorías de interculturalidad como las de Geert Hofstede. Para mi proyecto de vida me doy cuenta que el libre mercado puede proporcionar muchas más soluciones que el estado, y que además de ser de mejor calidad y mejores precios; motivan la innovación, la competitividad y la verdadera libertad.

Sofía Lizárraga López:

Pude determinar la viabilidad de exportación de tequila d'Reyes a Hungría analizando las variables que se deben considerar para este proceso. También aprendí a usar bases de datos oficiales y sacar información de fuentes fidedignas. Desarrollé también, mi habilidad para toma de decisiones en diversos campos, también pude trabajar bajo presión y sabiendo que si no lo hago bien, todo el equipo sale perjudicado y queda mal frente al cliente. También vi mis conocimientos aplicados a un caso real, frente a un cliente real y nos cercioramos de la viabilidad de exportación del tequila D'Reyes. Esto fue una gran satisfacción personal: el saber que el esfuerzo de todo un semestre rindió frutos y será de utilidad para el empresario.

Alexandrina Pérez Jauregui:

Durante el desarrollo de este PAP pude aplicar los aprendizajes que he adquirido y en lo que he trabajado durante la licenciatura de mercadotecnia. Me ayudó a reconocer las habilidades, conocimientos y competencias con las que cuento y las que tengo que desarrollar, para aplicar dentro de un ámbito laboral hasta este momento. El trabajo en equipo me pareció el adecuado y logré darme cuenta de que son necesarias las diferentes ideas de un grupo de personas para que el resultado sea el óptimo.

Para que una empresa y/o marca pueda tomar decisiones de negocio en la actualidad es necesario conocer las necesidades de los clientes, investigar cuáles son sus gustos y comportamientos, de esta manera ofrecer al mercado un producto y o servicio relevante

para las necesidades actuales. En lo personal este PAP me ayudó a identificar la importancia de realizar un estudio de validación de mercado y el impacto que puede llegar a generar en una empresa que busca el crecimiento y la internacionalización.

5. Conclusiones

Con lo analizado en el mercado húngaro nos da índices para concluir que este puede ser un mercado para INATEQ, ya que, la empresa cuenta con la capacidad de producción para exportar este producto, el volumen de ventas en el mercado ha presentado una tendencia de crecimiento y el precio al consumidor es competitivo; después de la exportación y los márgenes de ganancia correspondientes a los involucrados en la cadena de abastecimiento, sigue estando dentro de un rango de precio al que el consumidor está dispuesto pagar por este producto según la información presentada en el benchmarking realizado.

El mercado húngaro es potencial para la marca Tequila D'Reyes, solamente es necesario cumplir con regulaciones de etiquetado y solicitar el certificado que otorga el Consejo Regulador del Tequila, así como el certificado de tarimas utilizadas para la exportación, para poder exportar y entrar al mercado en estudio. Fuera de esto, Hungría es un mercado interesante para la empresa INATEQ, ya que la participación del tequila se encuentra en expansión, pocas marcas de tequila tienen presencia en este país, las preferencias muestran una tendencia de consumo por bebidas de marcas premium que se encuentren de moda dentro de esta sociedad.

Budapest presenta características de una ciudad moderna y desarrollada en cuanto a infraestructura, sanidad, educación, seguridad y ocio, es una ciudad con gran interés turístico. Hungría representa un buen socio comercial al presentar un rango de riesgo país bajo y aceptable, además, el ingreso per cápita es elevado por lo que los consumidores cuentan con alta capacidad de compra. Según la investigación de mercado, los principales gastos de los húngaros se concentran en satisfacer las necesidades primarias y las necesidades sociales y de ocio.

Según lo presentado en el reporte, el consumo se divide principalmente en vino, cerveza y licores, las generaciones jóvenes están desarrollando la cultura del cocktail y presentan una

tendencia hacia el consumo de marcas premium importadas, consumen tequila especialmente en fiestas o en festivales, los jóvenes buscan experiencias al consumir este producto.

El tequila demuestra oportunidad de crecimiento de participación dentro de este mercado según cifras presentadas por el estudio de Euromonitor, en el año 2016 se vendieron 331,300 litros y para el año 2021 se pronostican ventas de 410,800 litros, lo que representa un volumen de crecimiento del 24%. Se estima que en el año 2019 se venderán alrededor de 42,222 cajas de 9L y para el año 2021 aproximadamente 45,644 cajas de 9L.

El canal líder para la venta de bebidas espirituosas son los supermercados, seguido por el canal on-trade, las cifras que se presentan sobre las ventas en los dos posibles canales (off-trade y on-trade) demuestran que por medio de ventas de botella cerrada se generan más del doble de ventas que de botella abierta, sin embargo, generan mayor utilidad las ventas por medio del canal on-trade ya que el precio de venta es mayor. Se puede negociar con un importador o distribuidor en Hungría, para las ventas dentro de este mercado.

En cuanto a la logística, se identificó que la mejor opción de envío es por transporte marítimo de Veracruz a Hamburgo, para después mover la mercancía a Budapest para su venta. Las regulaciones para la importación son básicamente dos, la primera consiste en la NOM-144-SEMARNAT-2012 y la segunda con el cumplimiento de requerimientos del etiquetado enlistados anteriormente, sobre la etiqueta delantera y la trasera que presenta especificaciones en idioma húngaro.

Las recomendaciones para la empresa en general, es el cambio de su misión, ya que está muy general y debe de ser más específica, para así poder identificar la actividad de la empresa solo al leerla.

Además del cumplimiento de los requisitos de etiquetado presentados en el reporte, tanto para la exportación como la importación, es recomendable registrar la marca en Hungría, para protegerla y recibir el debido reconocimiento.

Se recomienda considerar los aspectos presentados en el reporte para hacer negociaciones dentro de Hungría, ya que el cumplimiento de algunas preferencias de los húngaros puede significar el cierre o la pérdida de un acuerdo.

El segmento de mercado al cual se sugiere que Tequila D'Reyes esté dirigido es a los hombres de 27 a 35 años de edad que buscan bebidas premium para consumir en fiestas. Se recomienda que la modalidad de venta del tequila sea off-trade, buscando mayor volumen de ventas.

La composición de las tarimas con la cual se hizo la cotización para conocer si los precios al público serían competitivos fue de un total de 480 cajas de 4.5 litros (6 botellas), siendo 240 cajas de tequila blanco, 180 cajas de tequila reposado y 60 cajas de tequila añejo. Se sugiere utilizar el modelo de costing que se encuentra en anexos para adecuar costos de ciertas negociaciones y así conocer si el precio es competitivo o identificar cual ofrece mayor beneficio para la empresa.

En la parte Legal-Logística, la principal recomendación, además de seguir los lineamientos estipulados en este documento, es ponerse de acuerdo con un comprador húngaro experimentado, para poder cumplir con todos los requerimientos actualizados, los cuales serán proporcionados por el mencionado.

Se realizó un modelo de costing en donde se hace la corrida de precios para los tres tipos de tequilas, empezando desde el precio EXW en Tequila, incluyendo todos los costos para determinar un valor con el incoterm DDP con destino en Budapest y los márgenes de ganancia correspondientes al importador y el distribuidor dentro del país en estudio.

Se recomienda que la estrategia de fijación de precios sea por medio del método de pricing, para entrar al mercado dentro de la categoría de bebidas premium, sin embargo, para ser atractivos y captar la atención de los consumidores, Tequila D'Reyes debe de ofrecerse a un precio por debajo de la competencia de tequilas como 1800, Herradura o Don Julio. Ya que la marca no cuenta con el reconocimiento del mercado, ni el posicionamiento con el que cuenta la competencia en general de bebidas espirituosas.

Con el excedente de ingresos sobre el precio EXW, lo adecuado es invertirlo en esfuerzos de promoción y creación de marca, para que los consumidores perciban un valor agregado y estén dispuestos a adquirir este tequila sobre la competencia, incluso para viajes para concretar negociaciones y/o ferias internacionales. Se recomienda que las actividades de promoción sean dirigidas para personas de 18 a 30 años, son quienes buscan seguir tendencias.

Algunas de estas actividades pueden ser el desarrollo de un empaque individual que sea atractivo a la vista y contenga datos relevantes sobre el origen del tequila o sobre la historia de la empresa que incentive una asociación afectiva entre el consumidor y el producto. Puede ser utilizado para material publicitario con la finalidad de generar experiencias, incluso para estar presentes en festivales y eventos musicales a los cuales suelen acudir los clientes potenciales para la marca.

Se recomienda desarrollar estrategias de reconocimiento de marca para generar posicionamiento en Hungría. Por el comportamiento de la competencia observado en este mercado, Tequila D'Reyes puede ofrecer productos de merchandising. Por ejemplo, caballitos con el logotipo o material con lo que tienen contacto los consumidores finales, así como, material impreso para el apoyo de publicidad dentro de establecimientos de consumo o directamente a intermediarios.

6. Bibliografía

AACJRP. (2018). Qué son las regulaciones y restricciones no Arancelarias. 18-04-2018, de AACJRP Sitio web: <https://goo.gl/hhfysv>

AJR. (2018). Regulaciones no Arancelarias. 18-04-2018, de AJR Sitio web: <https://goo.gl/M7vLxq>

BBJ. (2017). Digestifs lead Hungarian spirits preferences. 07/02/2018, de Budapest Business Journal Sitio web: <https://goo.gl/UnHtFW>

Benjamin Novak. (2014). Alcohol consumption in Hungary twice the global average. 18/02/2018, de The Budapest Beacon Sitio web: <https://goo.gl/D99ahB>

BusinessCol.com. (2018). Incoterms International Commerce Terms. 18-04-2018, de BusinessCol.com Sitio web: <https://goo.gl/sfGAAH>

Centro de Marketing Agrario Comunitario de Hungría. (2017). Húngaro Naturalmente . 20/02/2018, de MFA Sitio web: <https://goo.gl/tdJa2z>

Coface for Trade. (2018). Economic Studies. 12/03/2018, de Coface Sitio web: <https://goo.gl/hDchz6>

Consejo Regulador del Tequila. (2015). Etiquetado. 19/02/18, de Consejo Regulador del Tequila Sitio web: <https://goo.gl/wvXqgE>

Consejo Regulador del Tequila. (2018). Exportaciones por país. 26/02/2018, de CRT Sitio web: <https://goo.gl/AzTm8P>

Consejo Regulador del Tequila. (2018). Certificado de autenticidad para la exportación de tequila. 18-04-2018, de CRT Sitio web: <https://goo.gl/FQNkEA>

Credendo. (2018). Hungary: What are the risks?. 14/03/2018, de Credendo Sitio web: <https://goo.gl/Bsgznb>

Continental Staff. (2016). Hungary Map. 05/03/2018, de The Current Sitio web: <https://goo.gl/rBZurq>

Comercio Globalizado. (2010). Negociar con los Húngaros. 22/02/2018, de Portal del Comercio Globalizado Sitio web: <https://goo.gl/ALw8EV>

Culture Crossing Guide. (2017). Hungary. 19/02/2018, de Culture Crossing Sitio web: <https://goo.gl/a9qtdt>

Drink.hu. (2018). Tequila. 28/02/2018, de drink.hu Sitio web: <https://goo.gl/8azPDS>

European Commission. (2015). EU Youth Report 2015. 20/02/2018, de European Union Sitio web: <https://goo.gl/E8bLUN>

European Commision. (2004). Requirements for wood packaging & dunnage. 18-04-2018, de European Commision Sitio web: <https://goo.gl/HKS7GY>

European Parliament. (15-01-2008). (EC) No 110/2008. 18-04-2018, de EUR-Lex Sitio web: <https://goo.gl/mSBbYh>

Eurostat. (2016). Glossary. 23/02/2018, de Statistics Explained Sitio web: <https://goo.gl/S4uCNX>

Every Culture. (2008). Hungary. 19/02/2018, de Countries and their cultures Sitio web: <https://goo.gl/DB66Gc>

Export Gov. (2018). Hungary: Business Travel. 09/03/2018, de International Trade Administration Sitio web: <https://goo.gl/WtkBE4>

Export Gov. (2018). Hungary: Distribution and Sales Channels. 25/02/2018, de International Trade Administration Sitio web: <https://goo.gl/QcF9JN>

Export Gov. (2018). Hungary: Local Time, Business Hours, and Holidays. 14/02/2018, de International Trade Administration Sitio web: <https://goo.gl/LUuFmV>

George Csaszar. (2006). Perfil de mercado y canales de distribución para aguardientes en el mercado de Hungría. 13/02/2018, de PIAPYME Sitio web: <https://goo.gl/Ynsxd7>

Global Data. (2017). Country Profile: Spirits Sector in Hungary. 22/02/2018, de Global Information, Inc Sitio web: <https://goo.gl/jNTUKA>

Global Edge. (2018). Hungary: Introduction. 10/03/2018, de Michigan State University Sitio web: <https://goo.gl/6QeUA4>

Hungarian Central Statistical Office. (2017). Employed Rate. 19/02/2018, de KSH Sitio web: <https://goo.gl/8oixNL>

Hungarian Central Statistical Office. (2017). Industria. 19/02/2018, de KSH Sitio web: <https://goo.gl/y83pBw>

Indexmundi. (2017). Población de Hungría. 7/02/2018, de Indexmundi Sitio web: <https://goo.gl/pjbMR4>

Ingenio Empresa. (2016). Capacidad de producción: ¿Qué es y cómo se calcula?. 19/02/18, de Ingenio Empresa Sitio web: <https://goo.gl/HG2i7M>

Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. (2013). Sistema de Madrid para el registro internacional de marcas (Protocolo de Madrid). 19/02/18, de Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual Sitio web: <https://goo.gl/KptWYu>

Ital Center. (2018). Tequila. 28/02/2018, de Ital Center Hu Sitio web: <https://goo.gl/nep3eJ>

Itsaso Álvarez. (2015). Un cero a la izquierda o las mujeres en Hungría. 20/02/2018, de El Correo Sitio web: <https://goo.gl/iftCtt>

Marcanet. (2016). Datos generales. 19/02/18, de IMPI Sitio web: <https://goo.gl/tm6Auj>

Oficina Húngara de la Propiedad Intelectual / Hungarian Intellectual Property Office
Hungarian Intellectual Property Office. (2015). Search. 19/02/18, de Hungarian Intellectual Property Office Sitio web: <https://goo.gl/WRWeku>

Passport. (2017). Spirits in Hungary. 02/02/2018, de Euromonitor International.

Prima. (2018). Tequila. 05/03/2018, de Prima Online Hu Sitio web: <https://goo.gl/z7xz6a>

Sandra Denisse Herrera Flores / SEMARNAT. (16-08-2012). NORMA Oficial Mexicana NOM-144-SEMARNAT-2012. 18-04-2018, de SEGOB Sitio web: <https://goo.gl/qZVgG9>

Santander Trade Portal. (2018). Hungría: Práctica de Negocio. 09/03/2018, de Banco Santander Sitio web: <https://goo.gl/fHYDvR>

Santander Trade Portal. (2018). Hungría: Política y Economía. 20/02/2018, de Banco Santander Sitio web: <https://goo.gl/gGn5bP>

Secretaría de Economía. (2010). Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX). 19/02/18, de Secretaría de Economía Sitio web: <https://goo.gl/oFb9AA>

SIICEX. (2002). Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación. 18/02/18, de SIICEX Sitio web: <https://goo.gl/Ur6yUg>

SNCI. (2018). Determine si cuenta con oferta exportable. 19/02/18, de SNCI Sitio web: <https://goo.gl/8p6jcf>

TESCO. (2018). Tequila. 28/02/2018, de TESCO Sitio web: <https://goo.gl/54geHS>

Trading Economics. (2018). Hungary Population. 22/02/2018, de Trading Economics Sitio web: <https://goo.gl/FyNgin>

World Health Organization. (2014). Alcohol Consumption: Levels and Patterns. 7/02/2018, de World Health Organization Sitio web: <http://www.who.int/en/>

Anexos

1. Presentación de la empresa
2. Descripción de puestos de gerente general y director general, organigrama
3. Catálogo de productos
4. Protocolo de Madrid
5. Perfil mercado de aguardientes en Hungría.
6. WHO Consumo de alcohol, patrones y niveles
7. Euromonitor spirits Hungría
8. Foto de Incoterms
9. Cotización DSV
10. Foto Puertos de Europa
11. NOM 144 SEMARNAT 2012
12. Regulación EC-110 2008 UE
13. Fotos de etiquetado
14. Modelo Costing
15. Modelo Pricing