

miércoles, 15 de abril de 2015



Universidad Abierta y a Distancia de México

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Unidad 1

Actividad 3. Análisis de la situación

Facilitador: Mtra. Paloma Nieto Pineda

Introducción

La presente actividad tiene como finalidad identificar las amenazas y oportunidades que se presentan en la exportación de un producto (tequila) al país de Francia.

Desarrollo

Sin lugar a dudas, el análisis de la situación nos permitirá, extraer una serie información y datos para llegar a conclusiones, con las cuales poder definir una estrategia concreta, para el producto de la empresa.

1. Investiga la situación política, económica, social, tecnológica, legal y ecológica que presenta el país demandante, así como los factores internos con los que cuenta la empresa para enfrentar la oferta exportable, tales como: capacidad financiera, de negociación internacional, capacitación de sus empleados, relación con otra empresa pública y privada que fomente el comercio exterior, y posicionamiento de la empresa y de las marcas que maneja. Puedes consultar el contenido nuclear y considerar las recomendaciones de búsqueda en la web o en contenidos de asignaturas que ya cursaste para que identifiques el entorno del país en los aspectos mencionados.



El país:

Francia es el país con mayor superficie de Europa y se extiende desde el mar del Norte hasta el Mediterráneo. Su paisaje es muy diverso, con montañas alpinas al este y al sur. Entre ellas se encuentra el Mont Blanc (4.810 m), el pico más alto de Europa occidental.

La constitución de la quinta República, promulgada el 4 de octubre de 1958, estipula que "Francia es una República indivisible, laica, democrática y social." France (s.f)

El Presidente de la República es elegido para cinco años por sufragio universal directo. Éste nombra al Primer ministro, y a propuesta de éste, a los miembros del gobierno.

El Presidente de la República preside el Consejo de ministros, promulga las leyes y es el jefe de los ejércitos.

Los sectores más importantes de la economía francesa en 2012 eran la administración pública, la defensa, la educación, la salud y los servicios sociales (22,6%), el comercio mayorista y minorista, el transporte, la hostelería (18,3%), y las actividades inmobiliarias (13,2%).

Sus principales socios de exportación e importación son Alemania, Bélgica e Italia.

- Capital: París
- Superficie: 632.833,6 km²
- Población: 65.856.609 habitantes (2014)
- Porcentaje de la población total de la UE: 13% (2014)
- PIB: 2,060 trillón de euros (2013)
- Lenguas oficiales de la UE: francés
- Sistema político: república semipresidencial
- Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1958
- Escaños en el Parlamento Europeo: 74
- Moneda: miembro de la zona del euro desde el 1 de enero de 1999
- El comisario designado por Francia para la Comisión Europea es Pierre Moscovici, responsable de Asuntos Económicos y Financieros, Fiscalidad y Aduanas.

Recordemos que, la economía francesa, la quinta potencia mundial, está orientada actualmente al sector servicios, que da empleo a cerca del 70% de la población activa.

El sector agrícola es dinámico y sitúa a Francia como primer productor agrícola de la Unión Europea. La viticultura ocupa un lugar destacado, pues Francia es el primer productor mundial de vinos y licores.

El sector industrial está particularmente desarrollado en agroalimentación, automoción, construcción y obras públicas, industria química, ferroviaria, aeronáutica y aeroespacial, energía, el sector farmacéutico y cosméticos. El transporte cuenta con una red de carreteras y ferroviaria muy eficaces.

De igual forma, las nuevas tecnologías ocupan un lugar importante en los sectores en desarrollo y se basan en grandes empresas y en un tejido de pymes. Francia también es conocida por su sector del lujo y el turismo: es el primer país del mundo en visitas turísticas. France (s. f.)

El patrimonio cultural francés es el fruto de una larga historia y de una pasión francesa por las artes. Cerca de 750 bienes culturales han sido declarados patrimonio mundial de la UNESCO. El patrimonio arquitectónico es particularmente importante, ya sea éste religioso, civil, militar o industrial.

Clima: Francia disfruta de temperaturas clementes: ni demasiado frías, ni demasiado calientes. Son habituales también las precipitaciones abundantes y una insolación generosa. Cada región tiene, por supuesto, sus particularidades climáticas: más frescas y húmedas al norte y al oeste; más cálidas y secas alrededor del Mediterráneo.

En Francia, ninguna capital regional está a más de 1 h 30 de París. Orly y Roissy, los dos grandes aeropuertos internacionales parisinos, comunican una multitud de aeropuertos regionales. Burdeos, Lyon, Marsella, Niza, Estrasburgo, Toulouse... Otras grandes ciudades acogen también vuelos internacionales. Varias veces al día, una « lanzadera » de Air France, la compañía nacional, realiza el trayecto entre la capital y las principales ciudades de provincias en una hora en media, y también entre las ciudades de provincia.

La empresa:

En términos generales, son muchos los puntos que la empresa debe considerar para exportar su Tequila Caballito Cerrero, pues se adentra en un mundo un tanto desconocido, como lo es la exportación en un país diferente al nuestro, por lo tanto debe considerar los riesgos que se pueden presentar.

Por ejemplo: internamente es una empresa pequeña, lo cual pueda afectar sus operaciones, como su posición ante la competencia, lo cual deberá considerarse para poder obtener financiamiento y seguir creciendo.

Así mismo, se debe prevenir y contar con una planeación sobre la "siembra" de agaves, ya que puede ser un riesgo importante, dado que, se han dado escasez de agave, en tiempos pasados y no se podría responder a la demanda. Recordemos que un agave requiere entre 6 y 10 años de maduración para ser utilizado en la producción del tequila.

Otro riesgo que se puede presentar, es el aumento de los insumos, tales como el agua, la electricidad, mano de obra, ingredientes para la fermentación, entre otros, lo cual perjudicaría las ganancias de la empresa y/o aumentar el precio del tequila a exportar.

En lo que se refiere a los riesgos externos, la empresa debe enfrentar que, existen pseudo tequilas de otros países a precios más bajos, lo cual afecta de manera negativa el mercado.

Así mismo, de acuerdo a la revista Drinks International Bulletin (2000), existe el antecedente de que el Consejo Regulador del Tequila, descubrió que España contaba con plantíos de agave para vender tequila en bares y discotecas, incurriendo con ello en una actividad ilegal, puesto que, España firmó el acuerdo de Lisboa sobre la Denominación de Origen del tequila mexicano.

Otro riesgo a considerar será la competencia en el propio mercado mexicano, dado que, los competidores estandarizan su proceso de producción para bajar los precios y garantizar la compra de las principales marcas mexicanas por grupos internacionales, por lo tanto, los ingresos del tequila Caballito Cerrero, se ven afectados, pues utilizan un proceso tradicional de producción, con la finalidad de conservar la calidad del producto, pero es más costoso.

Se debe tomar en cuenta que, además, en Francia hay leyes que restringen anuncios sobre alcohol.

Por otro lado, las plagas y heladas también se deben considerar, pues se pueden perder campos enteros de agaves.

2. Elabora un documento con la descripción de fortalezas y debilidades de la empresa. Describe la técnica que utilizaste y argumenta tu elección.

Recordemos que, las Técnicas de Diagnóstico, nos ayudan a obtener información confiable y objetiva para la toma de decisiones.

Es por ello que, para este caso, utilizaremos el Análisis FODA:

También es llamado TOWS, DAFO o SWOT, que se ha utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una compañía, y su posición en el mercado.

Para la mercadotecnia, el uso adecuado de esta técnica permite la previsión de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para anticiparse a situaciones de mercado y poder fijar el rumbo de las estrategias.

Sin lugar a dudas es una de las técnicas más utilizadas, ya que, nos permite visualizar la situación actual de una entidad, para obtener un diagnóstico preciso que permita la toma de decisiones.

Análisis FODA de la empresa de tequila Caballito Cerrero.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto. • Empresa familiar con tradición y experiencia en la fabricación del tequila. • El producto funciona bien en diversos mercados. • Dueños de plantaciones de agave. • Empaque original y atractivo (botella) • Buen precio del tequila en Francia respecto al costo de producción. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El poder adquisitivo es alto • Pocas marcas de tequila en Francia • Fuerte consumo de licores. • Estabilidad política • Tasa de cambio alta del euro • Tendencia a consumir productos tradicionales.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa familiar • Sobreprecio en los insumos • Falta de planeación en la plantación del agave • Falta de personal para el área internacional 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de pseudo tequilas • Movimientos sociales • Plagas y heladas • Leyes sobre la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas • Competencia desleal

Como se menciona en la lectura de la materia Planeación Estratégica

“La estrategia DA. Busca minimizar debilidades y amenazas y se conoce como estrategia mini-mini (por minimizar-minimizar), puede requerir que la compañía por ejemplo, establezca una coinversión con otra empresa, se reduzca o hasta se liquide.

2. La estrategia DO. Intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así una empresa con debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas desde el interior o adquirir las competencias necesarias (como tecnología o personas con las habilidades necesarias) en el exterior para aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.

3. La estrategia FA. Utiliza las fortalezas para ocuparse de las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar las primeras y minimizar las segundas, una compañía puede usar sus fortalezas tecnológicas, financieras, gerenciales o de mercadotecnia para hacer frente a las amenazas de un nuevo producto introducido al mercado por su competidor.

4. La estrategia FO. Capitaliza las fortalezas para aprovechar las oportunidades, es la más deseable, de hecho la meta de las empresas es moverse desde otras posiciones en la matriz hacia ésta. Si tienen debilidades buscarán superarlas para convertirlas en fortalezas, si enfrentan amenazas lidiarán con ellas para poder enfocarse en las oportunidades”. UnadM (2015)

3. Elabora una matriz que incluya el análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas en donde coloques cada uno de los entornos investigados, considerando los aspectos positivos o negativos que pudieran impactar en la exportación del producto, además determina las acciones que respaldan cada etapa del plan estratégico de mercadotecnia en el caso investigado.

Recordemos que, podemos utilizar la herramienta de análisis PESTEL (análisis de los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal), para estudiar el macro y micro entorno del país con el que deseamos establecer una relación comercial, en este caso Francia.

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
<p>Estabilidad del gobierno:</p> <p>Es la quinta potencia mundial. Francia goza de una verdadera estabilidad económica y de una excelente reputación internacional en los sectores claves de la industria.</p>	<p>Ciclo económico</p> <p>Se da con las oscilaciones recurrentes de la economía en las que una fase de expansión va seguida de otra de contracción.</p>	<p>Demografía</p> <p>65.820.916 personas, se encuentra en la 21ª posición de la tabla de población. Su densidad de población de 120 habitantes por Km².</p>	<p>Gasto público en inversión</p> <p>El gasto público se aceleró un 0,6% entre julio y septiembre del año pasado.</p>	<p>Leyes de protección ambiental</p> <p>Francia desea lograr un acuerdo universal y ambicioso sobre la lucha contra los cambios climáticos.</p>	<p>Legislación de la competencia</p> <p>En la Unión Europea está normado por el Reglamento 1/2003, (que entró en vigor en 2004).</p>

Política fiscal: Se compone de dos ramas: La fiscalidad directa, que es competencia exclusiva de los Estados miembros, y la fiscalidad indirecta, que afecta a la libre circulación de mercancías y prestación de servicios.	Tendencia del PNB: El PNB de la Zona euro asciende a 12,6 billones de dólares, el 17,7% del PNB mundial. Cuota de Francia: (3,8%)	Distribución de la renta Está orientada mayormente a retribuir el factor trabajo. Remuneración de trabajo mucho más elevada a su propia remuneración de capital	Atención del gobierno a la industria Existe un plan de reformas para relanzar la economía.	Política de manejo de residuos Cero basuras, los residuos municipales que se generan en Francia, son o quieren que sean al 100 por ciento reprocessados y para que haya cero residuos que terminen en un relleno o en una planta de energía.	Legislación laboral Los salarios o sueldos (salaires) comprenden la totalidad de beneficios en efectivo y en especie y son percibidos por el trabajador como pago por su labor.
	Tipos de interés comercial Las entidades financieras usan diferentes tipos de interés según el plazo al que se prestan dinero. Por tanto se puede hablar de Euribor a una semana, a un mes o a un año.	Movilidad social Se repite el nivel de renta de los progenitores. Quienes nacieron en familias de altos ingresos siguen disfrutando de ese estatus y quienes lo hicieron en familias de bajos ingresos no logran salir del círculo de la pobreza.	Innovación La innovación y el progreso son el ADN de la civilización occidental y de Europa.	Es por ello que, las nuevas tecnologías tienen que asegurar a Francia de su crecimiento el día de mañana, principalmente con soluciones innovadoras en los sectores de las telecomunicaciones, el software y el comercio electrónico	Por ahora se han resuelto muchos retos técnicos para mejorar los procesos de tratamiento y de reciclaje.

Reglamentos sobre el comercio exterior: Leyes, reglamentos, estatutos y normas aplicables en materia de importación, exportación y comercio exterior e información general sobre diversos temas aduaneros.	Oferta El consumo de bebidas alcohólicas extranjeras estaba determinado por la oferta y la demanda	Estilo de vida Es alto, el PIB per cápita es un muy buen indicador, el caso de Francia, en 2014, fue de 32.400€ euros.	Rapidez en la transferencia de la tecnología Las nuevas tecnologías de la información, y en especial Internet, sobresalen en la transferencia tecnológica.	ISOS 14000 Estándar internacionalmente aceptado que indica cómo poner un sistema de gestión medioambiental efectivo en su sitio.	Seguridad de los productos Los productos comercializados en el mercado interior se someten a exigencias generales de seguridad.
	Inflación En marzo de 2015 ha sido del 0,1%, 2 décimas superior al mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,7%, de forma que la inflación acumulada en 2015 es del 0,3%.	Actitudes del consumidor. El consumidor francés busca siempre lo mejor en término de relación calidad precio. El consumidor francés le otorga también importancia al cumplimiento de las normas de seguridad, de salud pública, de medio ambiente.		En Francia se aplica la norma AFNOR 30-200 Sistema de Administración Medioambiental. Considerando la salud y seguridad personal, así como en seguridad de procesos y productos.	

Políticas de bienestar social: Presente en todos los sistemas, su objetivo es proteger a las personas financieramente de riesgos sociales (enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y desempleo)	en 2015 es del 0,3%	ambiente.	consumen mucho ancho de banda.	Consumo de energía El consumo de electricidad en Francia se situó en 465,3 teravatios hora el pasado año.	una amenaza.
	Desempleo La tasa de desempleo en Francia subió en el segundo trimestre al 10,2% desde una cifra no revisada del 10,1% en los primeros tres meses del año.	Nivel de educación Las instituciones educativas francesas ofrecen una amplia gama de procesos formativos tanto en el ámbito público como en el privado, a los cuales pueden acceder estudiantes de todas partes del mundo.	2014 ha sido el año más caluroso en el país galo desde hace más de un siglo		

En base a estas variables, estaremos realizando un ejercicio de reflexión que nos puede dar algunas pistas interesante sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano.

Conclusión

Considero de vital importancia que toda empresa conozca la oferta exportable para poder llevar sus productos al mercado internacional, así mismo, contar con un proyecto estratégico de mercadotecnia que le permita posicionar sus productos en el país destino, para alcanzar el éxito en el extranjero y la satisfacción de sus clientes y en este caso el tequila es un excelente producto para exportación.

Así mismo, conocer ha detalle el país al que desea exportar, nos da la posibilidad de exportar nuestro producto con mayor éxito para la empresa.

De igual forma, el Acuerdo entre México y la Unión Europea constituye el marco idóneo para que las empresas mexicanas consideren a este continente como una alternativa viable en sus esfuerzos de diversificación.

Recordemos que, ´por tradición cultural, los países de la Unión Europea tienen altos niveles de consumo de bebidas alcohólicas, siendo el consumo de tequila en toda Europa, de aproximadamente un millón de cajas anuales.