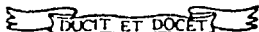


318508 1



# UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE CONTADURIA

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

1989-1993

## LA PROMOCION DE TEQUILLAN AZUL EN UNA FERIA INTERNACIONAL

### T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CONTADURIA  
P R E S E N T A :

ARIADNA CASTAÑEDA ROJAS

ASESOR DE TESIS: LIC. HERON WILLIAMS MENDOZA



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

### A DIOS:

Gracias por escucharme, guiarme por el camino correcto, por estar conmigo siempre y sobre todo por darme la gran oportunidad de vivir y conocer la verdad.

### A MIS PADRES:

Gracias por su amor, apoyo y consejos a quienes dedico este trabajo, con mucho cariño y respeto, por ser ellos grandes pilares de mi formación personal y profesional.

### A MIS HERMANOS FCO. JAVIER, MAURICIO E ISAAC:

Gracias por su apoyo, por sus consejos, por su amor y su alegría y por que juntos hemos logrado una bonita familia.

### AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

C.p. Zita Leonor Montejo Gallegos

C.p. Ricardo T. Cano González

Lic. Heron Willians Mendoza

Lic. Rafael López Torres

Lic. René Estrada Cervantes

Dr. Alfonso Carlos Merino González

Gracias por su apoyo y tiempo.

# INDICE

<b>Introducción</b>	<b>i</b>
<b>Capítulo 1 Mercadotecnia</b>	
1. Mercadotecnia	1
1.1. Antecedentes de la Mercadotecnia	2
1.2. Concepto de Mercadotecnia	7
1.3. Objetivo	9
1.4. Elementos Básicos	10
1.5. Mezcla de la Mercadotecnia	11
1.5.1. El Producto	12
1.5.1.1. Concepto de Producto	12
1.5.2. Plaza	13
1.5.3. El Precio	14
1.5.4. Promoción	14
1.6. Funciones	15
1.7. Servicio al Cliente	20
1.8. Ciclo de Vida del Producto	22
1.9. Etapas del Ciclo de Vida de un Producto	23
1.9.1. Introducción	23
1.9.2. Crecimiento rápido	24
1.9.3. Crecimiento lento	25
1.9.4. Saturación	25
1.9.5. Decadencia	26

1.10. Variables	26
1.10.1. No Controlables	26
1.10.2. Controlables	27
1.11. Clasificación de los Productos	27
1.12. El Servicio	29
2. Concepto de Mercadotecnia Internacional	29
2.1. Medio Ambiente Internacional	30
2.1.1. Ambiente Económico	31
2.1.2. Ambiente Cultural	32
2.1.3. Ambiente Político Legal	33
2.1.4. Sensibilidad Ambiental	34

## **Capítulo 2 El Tequila**

2.1. Presentación	36
2.2. El Nacimiento de la Industria Tequilera	43
2.3. Cifras de exportación y Países a donde se Exporta	48
2.4. Denominación de Origen	56
2.5. Calidad Controlada	59
2.6. Aspecto Legal	60
2.7. Perspectivas Futuras	62
2.8. Problemática del Agave	63
1.8.1. Enfermedades del Agave	63
1.8.2. Situación Actual	63

### Capítulo 3 Promoción para la Exportación

3.1. Definición de Promoción Internacional	68
3.2. Tipos de Promoción	69
3.2.1. Promoción desde el país exportador	69
3.2.1.1. Organismos Gubernamentales	70
3.2.1.1.1. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT)	70
3.2.1.1.2. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)	71
3.2.1.2. Bancos de Primer Piso	72
3.2.1.2.1. Banco de Comercio (BANCOMER)	72
3.2.1.2. Las Organizaciones Privadas	73
3.2.1.3.1. Cámara Nacional de Industria de la Transformación (CANACINTRA)	73
3.2.1.3.2. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO), Confederación de Cámaras de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN) y Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)	74
3.2.1.4. Embajadas	74
3.2.1.5. Internet	75
3.2.1.6. World Trade Center (WTC)	75
3.2.2. En el país objetivo	75

3.2.2.1. Viajes de Negocios	76
3.2.2.2. Misiones Comerciales	76
3.2.2.3. Consejerías Comerciales	77
3.2.2.4. Misiones de Exportadores	77
3.2.2.5. Misiones de Inversionistas	78
3.2.2.6. Exhibiciones	78
3.2.2.7. Ferias	79
3.3. Selección de Promoción más recomendable	81

#### **Capítulo 4 Actividades a efectuar antes, durante y después de una Feria Internacional**

4.1. Programa de actividades para la participación en la feria internacional	87
4.1.1. Decisión de participar en la feria internacional	88
4.1.2. Planeación	91
4.1.3. Preparación para la participación	110
4.1.4. Operación en la feria	117
4.1.5. Evaluación de resultados	119
4.1.6. Seguimiento del negocio	122

#### **Anexos**

Anexo 1	124
Anexo 2: Fases para la participación de la empresa en ferias y exposiciones	125

Anexo 3: Cuestionario para orientar el proceso de análisis tendiente a la toma de decisiones con respecto a participar en una feria comercial	126
Anexo 4: Formato para ubicar el mercado correspondiente al producto	139
<b>Conclusiones</b>	<b>143</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>147</b>



## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se reconoce el Tequila como una bebida predilecta entre la sociedad mexicana e internacional por lo que la industria tequilera ha considerado un incremento en la eficiencia de su comercialización y en sus procesos productivos.

Un canal adecuado para hacer frente a las exigencias de comercialización son los medios de promoción y publicación que la empresa puede utilizar para dar a conocer el Tequila, así como el manejo de algunos elementos clave para que el Tequila sea competitivo, considerando el apoyo que brindan algunos organismos relacionados con el comercio exterior.

Uno de los elementos de promoción más efectivos a nivel mundial, son las ferias internacionales, en donde se exhiben diferentes productos en el mercado extranjero y es un punto de reunión entre oferentes y demandantes.

La feria internacional es una manera de promocionar y dar a conocer el tequila, ya que es un instrumento del comercio y proporciona la comunicación directa, es decir, de persona a persona, además de que es más fácil introducirse en el mercado exterior, incrementa las exportaciones y posicionar el tequila.

Se debe considerar que la participación en una feria internacional requiere de una adecuada investigación en el proceso que se debe de llevar a cabo, como es la elección, planeación, preparación, operación evaluación, y seguimiento de la empresa.

En esta tesis se proporcionan los conocimientos que requiere la empresa Tequillán Azul o cualquier otra empresa que quiera promocionar su Tequila, se podrá encontrar una guía a seguir para la participación en ferias internacionales y también los organismos que apoyan a las empresas mexicanas que participan en éstas.

La justificación del presente trabajo es que las empresas tequileras puedan dar a conocer su producto a nivel internacional por medio de las ferias ya que se considera que participando en este mecanismo de promoción es más fácil obtener utilidades y divisas para el país.

El problema que se plantea es que muchas empresas no cuentan con el apoyo ni con la información necesaria o los medios para poder promocionar su producto que en este caso es el tequila al exterior.

El objetivo general es proporcionar los medios para comercializar el tequila de forma adecuada en el mercado internacional, resaltando así la efectividad de emplearlo como instrumento de promoción en las ferias internacionales.

Un objetivo más específico es proporcionar un programa de actividades para que las empresas tequileras puedan participar en estos eventos y así obtener más clientes para su empresa además de que pueda obtener prestigio a nivel internacional por exhibir productos de calidad.

El tipo de investigación que se realizó fue documental y el nivel fue descriptivo utilizando un método analítico.

En el capítulo primero se puede apreciar una explicación de la mercadotecnia, la mezcla de la misma, la cual es importante para realizar un estudio de mercado. También se tomaron en cuenta los antecedentes, las variables que pueden ser controlables y no controlables. Es importante también resaltar el ciclo de vida del producto para podernos dar cuenta en que etapa se está y presentar un plan de mercadotecnia acorde a las necesidades de la empresa y del propio producto que puede ser un bien o servicio.

En el capítulo segundo se da una breve historia del tequila y antecedentes del mismo para su conocimiento, se presentan también la problemática actual que hasta la fecha es existente y las cifras de exportación a otros países.

En el capítulo tercero se dan a conocer algunos mecanismos de promoción en el país y fuera de él, y un análisis de por qué las ferias internacionales presentan mayores ventajas.

En el capítulo cuarto se puede apreciar como estos mecanismos de promoción brindan una excelente oportunidad para dar a conocer los productos de exportación y las ferias internacionales constituyen un medio eficaz para los productos mexicanos en el extranjero. Se presenta un presupuesto base en el cual se consideran algunos gastos de los que la empresa puede emplear para la participación en un evento de esta naturaleza.



MERCADOTECNIA

**C  
A  
P  
I  
T  
U  
L  
O  
1**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO 1**

### **MERCADOTECNIA**

#### **1. MERCADOTECNIA**

Hoy en día existen varias formas de considerar el tema de mercadotecnia, por lo que también hay un gran número de formas de definir el término en sí. Puesto que para la mayor parte de la gente la mercadotecnia posee una connotación comercial, es mejor empezar por tratar este tema desde una perspectiva comercial.

La mercadotecnia, como el término implica, se enfoca al lugar del mercado. Si a una persona de negocios se le preguntaba "¿Qué es mercadotecnia?", la respuesta podría haber sido que mercadotecnia; "Es vender, anunciar o practicar el comercio al menudeo", estas como se puede apreciar son actividades y no definiciones de mercadotecnia como un todo.

En un nivel más completo, la función de la mercadotecnia es conjuntar a compradores y vendedores.

Para poder comprender de mejor manera la mercadotecnia, esta necesita saber más acerca de las actividades de desarrollo del producto y las modificaciones que en él se introduzcan se planifican en respuesta a las necesidades y deseos cambiantes del público. Se tiene la necesidad de prestar continua atención a las necesidades de los consumidores e

interpretar tales necesidades antes de emprender otros pasos, incluyendo la producción.

Aun cuando la mayoría de las actividades de mercadotecnia tienen el objeto de dirigir el flujo de artículos y servicios de productor a consumidor, el proceso de mercadotecnia empieza con el conocimiento de las necesidades del cliente, antes de que se fabrique el producto.

### **1.1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA**

El desarrollo de la Mercadotecnia se inicia desde el estudio de una economía agrícola que en general es autosuficiente (talleres domésticos) hasta un sistema en donde se incluye la división del trabajo, la industrialización de las fábricas y la urbanización de las ciudades.

Cuando surge la división del trabajo, los artesanos se dedican a producir artículos en que son hábiles. De acuerdo con lo anterior las personas producen más de lo que necesitan de algunos artículos y menos de los que necesitan de otros, dadas estas condiciones surgen las bases para el intercambio y éste es el núcleo de la mercadotecnia.

El desarrollo del intercambio en las economías agrícolas sólo hace hincapié en la producción y se dedica poca o ninguna atención a la mercadotecnia.

El siguiente paso de la evolución de la mercadotecnia, se inicia cuando los pequeños productores fabrican más bienes esperando ventas futuras; así como se va a dar una mayor división del trabajo al desarrollarse una empresa que va actuar como intermediaria, facilitando la comunicación, las

compras y las ventas, los interesados tienden a reunirse geográficamente. Así se forman los centros de intercambio.

Con relación a México, Fray Toribio de Benavente en el libro "Memorias o libros de cosas de la Nueva España y de los naturales de ellas" menciona que existían centros de intercambio llamados tianzilli, en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar, cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos grandes tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que iban a vender, como sal, fruta hortalizas entre otros.

El antropólogo Jaques Soustelle, en su libro " La vida cotidiana de los aztecas", señala que antes de la conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, vendían sus mercancías verduras, aves, peces, telas y baratijas; cabe aclarar que este tipo de comerciantes no formaban una clase específica dentro de la sociedad. Había otros los pochtecas, que eran comerciantes miembros de organizaciones poderosas que tenían el monopolio del comercio exterior y que constituían una clase privilegiada. En el libro "Historia social y económica de México" su autor Agustín Cue Cánoas hace referencia al comercio en la época de la colonia, en vez de los tianguis se construyeron edificios destinados que servían como mercados, las tablas, mesas y banquillos especiales para colocarlas, lo cual permitió que el comercio se intensificara, se ofrecían mayores ventajas al consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo cual proporcionaba una mayor comodidad al comprador.

Siguiendo con el curso histórico, en la Revolución Industrial (Siglo XVIII), la especialización de la mano de obra y las técnicas de producción en masa generaron una mayor productividad y más artículos a un costo bajo, es por

esto que era necesario encontrar nuevos mercados que absorbieran la producción acrecentada.

Es en el siglo XIX en donde la Administración de la Mercadotecnia en las empresas ha pasado por cuatro etapas de desarrollo bien definidas; sin embargo muchas compañías se encuentran en cualquiera de éstas etapas, lo cual no les permite que progresen de una manera adecuada en el mercado.

A continuación se dará una breve descripción de estas etapas.

- **Etapa de Orientación a la Producción:** La función del departamento de ventas es simplemente vender la producción a un precio establecido por las áreas de producción y finanzas; ésta es la etapa de la calidad en la producción. Esta forma de organización predominó en Estados Unidos hasta el comienzo de la depresión de la década de los años 30's.
  
- **Etapa de Orientación a las ventas:** la depresión de los 30's dejó claro que la sola producción de un producto bueno no era garantía de su éxito en el mercado; la competencia pronto aumentó en casi todas las industrias y había una gran variedad de ellos, por lo que para vender el producto requería un esfuerzo promocional, debido a que había más oferta que demanda, el problema recaía en la comercialización. No obstante que existía esta problemática se hicieron pocos esfuerzos para descubrir lo que deseaban los consumidores. Así se entró en una etapa en que se le dio más importancia a las ventas y a los ejecutivos de ventas.



A ésta etapa se le llamó la era de la "venta intensiva". En ella ocurren dos cambios, primero todas las actividades de mercadotecnia como publicidad e investigación de mercados las que realiza un gerente de ventas o vicepresidente de ventas. Segundo las actividades como la capacitación de los vendedores que anteriormente dependía de otros departamentos, pasan a formar parte del de ventas. Se puede decir que ésta etapa se extendió de 1930 a 1950, aún cuando no puede definirse claramente la fecha de ninguna de las cuatro.

- **Etapa de Orientación a la Mercadotecnia:** las empresas aceptan que la administración se debe de coordinar con la mercadotecnia, teniendo una orientación al consumidor, la filosofía es examinar las necesidades y deseos de los consumidores, que generará satisfacción en ellos, dado lo anterior aumentará el volumen de ventas y por supuesto las utilidades.

Al centrar la atención en la Mercadotecnia, varias actividades que realizaba el gerente de producción u otros ejecutivos pasan a serlo del gerente de ésta, por ejemplo el ejecutivo se encarga, a menudo, del control de inventarios, almacenaje y ciertos aspectos de la planeación del producto. De esta manera los encargados del departamento de mercadotecnia deben influir, al igual que los demás en todas las políticas de corto y largo plazo de las empresas, ya que así podrá determinar el curso de acción a seguir para realizar sus actividades las cuales le permitirán el logro de sus objetivos. Es así que el director debe de tener una orientación hacia la mercadotecnia.

Hoy en día, aún las organizaciones no lucrativas reconocen que la mercadotecnia puede ayudarles en el trato con su variado público: de hecho, sus mercados meta particulares.

- **Etapa de Responsabilidad Social y Orientación humana:** se desarrolló bajo las condiciones sociales y económicas de los 70's, la mercadotecnia, se limitaba a establecer los parámetros de cómo comercializar los productos en periodos de carencias debido a la disminución del petróleo, ya que ocasionaba una mayor demanda, esto se vuelve un problema para la mercadotecnia ya que se desencadena una reacción en los componentes de su mezcla. La inflación presenta problemas reales y retos en un programa de mercadotecnia en el área de precios, ya que éstos aumentan; algunas empresas determinaron disminuir el producto para reducir costo, otras utilizaron un análisis de costos de mercadotecnia. Y por último la recesión incrementa el estado de alerta sobre la importancia de la mercadotecnia en la economía y en la empresa individual.

Esta claro que los ejecutivos de mercadotecnia deben actuar de manera responsable, si desean tener éxito o por lo menos sobrevivir, en esta época, debido a las presiones externas, como son el descontento de los consumidores, preocupación por la contaminación ambiental y las fuerzas legales y políticas que están influyendo en los programas de mercadotecnia de las empresas.

De acuerdo con lo anterior, esta cuarta etapa podría considerarse de "supervivencia", en la cual hay una orientación humana, haciendo hincapié en la administración de los recursos humanos en la mercadotecnia. Una característica de una sociedad floreciente y bien desarrollada

económicamente es un cambio del consumo de productos al consumo de servicios y un cambio de cultivo de las cosas al de las personas, es así como la mercadotecnia debe dedicarse a crear una mejor calidad de vida; esta es una función de cantidad y calidad para satisfacer necesidades de artículos y servicios, calidad de ambiente físico y calidad del ambiente cultural que incluya no únicamente el nivel material.

Se considera que las utilidades representan el éxito del negocio, a contraposición Drucker, menciona que estas son en realidad un subproducto de hacer bien el negocio y no el objetivo moral del negocio.

## 1.2. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia es un aspecto que influye en nosotros diariamente, desde el anuncio en el periódico hasta lo que usamos de ropa o comemos, es por eso que estamos en contacto al comprar, vender o utilizar algún servicio.

Existen diversos conceptos que se han ido desarrollando a través del tiempo, se mencionan solamente algunos.

Para American Marketing Association, 1985: "Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales"

Para Philip Kotler, 1993: "La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".

Para Louis Boone y David Kurtz, 1998: "Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor".

Para Schoell William F., Gullinan Joseph P., 1991 "La Mercadotecnia incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar por las relaciones de intercambio

Para Laura Fischer de la Vega, 1993: "Mercadotecnia es una orientación administrativa que determina las necesidades y valores de un mercado meta a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que desean de un modo más eficiente y adecuado a sus competidores".

Para William J. Stanton, 1998 "La mercadotecnia es un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales".

Para poder entender de mejor manera que es la Mercadotecnia será necesario definir antes de poder continuar con nuestro tema algunos conceptos básicos como:

**Necesidad.-** Es una carencia, puede ser en forma material.

**Deseo.-** La necesidad por algo o alguien que puede ser moldeada por la cultura e individualidad de cada sujeto.

**Demanda.-** Cuando se necesita cubrir una necesidad.

**Mercado.-** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto y/o servicio.

**Mercado Meta.-** Grupo de consumidores hacia el cual una empresa dirige sus esfuerzos.

Si se quiere definir un concepto tan amplio como el de mercadotecnia, se debe tener presente que una definición, no es más que una descripción abstracta de lo que en sí es el concepto.

Considerando las definiciones anteriores se puede concluir que la mercadotecnia busca satisfacer, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores mediante un servicio especializado, un canal de distribución adecuado a un precio y a una calidad que deje satisfecho al consumidor de su compra.

Para mí, la mercadotecnia es identificar las necesidades y deseos del hombre y proporcionárselos de la mejor manera que los competidores.

### **1.3. OBJETIVO.**

El objetivo es la satisfacción de las necesidades del hombre.

Laura Fischer, 1993 nos dice que el objetivo es "...buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas".

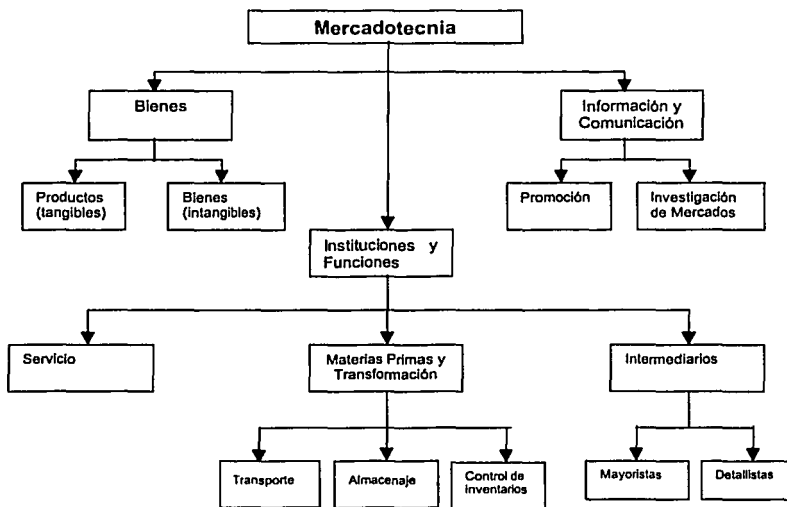
Es una actividad innata en el ser humano y asimismo, permite lograr sus metas organizacionales.

#### 1.4. ELEMENTOS BÁSICOS

Los elementos básicos en los que descansa la mercadotecnia son:

- Los bienes, que pueden ser tanto tangibles como intangibles.
- Las funciones e instituciones, que son las encargadas de llevar los bienes al consumidor.
- La comunicación e información, que es la que divulga la información mediante los medios masivos o promoción del producto, previamente un estudio de mercado.

A continuación, se muestra un cuadro de los elementos básicos.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.5. MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Las compañías deciden que presupuesto se debe de asignar para un producto entre los diversos elementos que comprende la mezcla de la mercadotecnia. Cabe mencionar que este concepto no sólo es aplicable a organizaciones lucrativas sino también a las que no lo son.

"La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de variables confortables y sus niveles que la firma utiliza para influenciar en el mercado que tiene como meta".<sup>1</sup>

El término mezcla de mercadotecnia describe el resultado de los esfuerzos para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes.

A fin de lograr los objetivos organizacionales, es necesario que esta mezcla se altere y modifique conforme aparecen nuevos problemas y cambios ambientales. Si bien la mezcla puede tener muchas facetas, las categorías básicas de elementos de la mezcla de mercadotecnia son: producto, plaza (distribución), precio y promoción.

A estos elementos comúnmente los conocemos como las "cuatro p's de "mercadotecnia" y en virtud de que toda posible actividad de mercadotecnia puede colocarse dentro de una de estas categorías, las "cuatro p's" constituyen un marco que puede utilizarse como base para formular un plan simple de mercadotecnia.

---

<sup>1</sup> Mercadotecnia. Philip Kotler.

Actualmente encontramos algunos autores que han considerado un quinto elemento considerado por ellos como la "quinta P" de la mercadotecnia a la cual se le conoce como "Las Relaciones Públicas o actividades Postventa".

En seguida se mencionarán brevemente estos cinco elementos de la mezcla mercadotecnia.

### **1.5.1. El Producto**

El término producto se refiere a lo que la empresa ofrece a sus consumidores o clientes potenciales, sin importar que se trate de un artículo tangible, como un auto, o intangible como un servicio.

#### **1.5.1.1. Concepto de Producto**

"Conjunto de atributos tangibles e intangibles de un artículo para la satisfacción de una necesidad del cliente y puede ser identificable por el público".

En virtud de que los clientes con gran frecuencia esperan de una organización más que un producto simple y tangible, la tarea de la mercadotecnia es proporcionar un "producto total", que incluya no sólo la mercancía sino que también incluya el servicio.



### **1.5.2. Plaza**

La determinación de cómo los artículos llegan al cliente, con qué rapidez y en qué condición involucra a la estrategia de plaza o distribución.

También se incluye a la transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y demás cosas semejantes ya que son actividades de la distribución física. La selección de mayoristas, detallistas u otro tipo de distribuidores es también parte de la plaza, puesto que estos intermediarios.

Un canal de distribución esta formado por los intermediarios para hacer llegar un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Su propósito es hacer posible la transferencia de propiedad y/o posesión del producto.

Cada una de las cuatro partes o componentes en el canal de distribución, que se mencionan a continuación, se hayan interrelacionadas con la Plaza.

**Fabricante:** Organización que reconoce una necesidad del consumidor y produce un servicio o artículo para satisfacer tal necesidad.

**Mayorista:** El intermediario entre fabricante y detallista, a fin de facilitar la transmisión de los productos o el intercambio de estos; o la organización que vende a fabricantes o instituciones que usan el producto para reventa final, su característica es que vende en cantidades o lotes y casi nunca por unidad.

**Detallista:** Es quien distribuye los productos que obtuvo del fabricante o del mayorista, al consumidor final vendiéndole por unidad.

**Consumidor final:** El individuo que compra y/o utiliza el producto para consumo personal es el consumidor final. El término "comprador industrial" se refiere a una organización.

### ***1.5.3. El Precio***

La cantidad de dinero que se entrega a cambio de un bien o servicio es el precio.

Las diferentes estrategias y las decisiones en esta "p" requieren fijar precios adecuados y vigilar con todo

cuidado la competencia y comportamiento de el mercado; como sabemos algunos precios están sujetos a cambios rápidos, en parte debido a que, a diferencia de los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, el precio es relativamente fácil de modificar.

### ***1.5.4. Promoción***

La esencia de la promoción es la comunicación. El anuncio. El anuncio, la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas son formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden.

La promoción proporciona información que estimula a los consumidores a responder y a comprar. Resulta obvio que lo que se comunica es información persuasiva respecto a los otros elementos de la mezcla de

mercadotecnia, como los usos del producto o el nuevo precio más bajo que se ofrece durante cierto periodo de ventas, entre otros.

Como se mencionó anteriormente algunos autores consideran que existe una quinta "P", aunque otros mencionan que esta nunca se ha separado de las anteriores; a continuación se hará una breve descripción de por qué se considera el servicio al cliente como otra de las "P" y como se llegó a considerarla.

A principios de los años 80's, la mayoría de las compañías, ya habían aprendido las "reglas" de la guerra de la mercadotecnia, cualquier acción de una empresa era rápidamente contrarrestada por sus rivales; para algunos la ventaja competitiva "duradera" no era suficiente, debido a que menos clientes nuevos significa una competencia más violenta.

En consecuencia las compañías están tratando de descubrir nuevas formas de capturar y retener a los clientes; así como se van ampliando los cuatro elementos tradicionales de la "mezcla de mercadotecnia" con el fin de alcanzar esos dos objetivos.

## **1.6. FUNCIONES**

Las funciones de la mercadotecnia son las siguientes:

### **1. *Investigación de mercado***

Para Laura Fischer, 1993: "La investigación de mercado es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos"

Para Kotler, 1993: "La investigación de mercado es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía"

No es más que estudiar a los consumidores, su actividad o profesión, su domicilio, sus gustos, preferencias y por qué en "X" lugar, cuánto más conocemos al mercado, mejor va a ser la investigación y el control para llegar al éxito.

Pero como todo proceso, debe llevar o seguir una serie de pasos, que son:

- a) Definición del problema y objetivos de investigación. Es indispensable que tanto el mercadólogo como el investigador de mercado trabajen juntos y conozcan sobre la investigación de mercados, por que si no pueden obtener información errónea y por lo tanto, todo va a estar incorrecto. El investigador debe ayudarle a l mercadólogo a definir el problema y los objetivos de investigación para tomar mejores decisiones.
  
- b) Elaboración del plan de investigación. Se requiere determinar la información necesaria y recabarla con eficiencia de fuentes primarias y secundarias. Para la recopilación de datos primarios se tiene que escoger un enfoque de investigación, como puede ser por medio de la observación, encuestas o experimentos; elegir un método de contacto, ya sea por correo, teléfono o procedimiento personal; diseñar un plan de muestreo, tales como la unidad y procedimiento de muestreo y el tamaño de la muestra y desarrollar instrumentos de investigación como son los cuestionarios. Debe revisarse el plan ya escrito antes de aprobar el proyecto.

- c) Implantación del plan. Se realiza mediante el acopio, procesamiento y análisis de información.
- d) Interpretación y presentación de resultados. Sirve a los mercadólogos a aplicar información y proporciona procedimientos y modelos de estadística para mostrar resultados consistentes apoyándose en la información obtenida.

## 2. Decisión sobre el producto y precio.

Para Kotler, "Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse ala atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas".

Se han tomado en cuenta las decisiones de estrategia de producto a nivel de producto individual, pero también se requiere desarrollar una línea de productos.

Para Kotler, "Una línea de productos es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí, ya sea por que funcionan de una manera similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de un mismo tipo de canales o caen dentro de determinada gama de precios".

Así Ford produce una línea de automóviles y Kellog's una línea de cereales; cada línea de productos necesita una estrategia, la persona o personas

determinadas para manejar la línea de productos debe saber tomar decisiones difíciles sobre las características, tecnología y el tamaño de dicha línea.

El precio es una herramienta que la entidad usa para el logro de objetivos y decisiones, para su fijación son causadas por el diseño del producto, su distribución y promoción. Es vital que se coordinen las decisiones del precio con las del producto por que a el consumidor es quien opina si se ha fijado correctamente, éste analiza si el precio excede la suma de valores. La iguala o está por debajo y entonces es cuando decide la compra del producto.

Se refiere al diseño, nombre, envase del producto así como la fijación del precio que vaya acorde al mercado que se estudió.

Hay que tomar en cuenta que el consumidor va a evaluar el precio comparándolo con el de la competencia y es por esto, que la empresa tiene que conocer el precio y calidad de los competidores y utilizarlos como una orientación para la fijación del precio.

### 3. *Distribución*

Es la forma de cómo hacer llegar el producto en un menor tiempo, implica el almacenaje y transporte, así como el manejo de los materiales.

En el almacenaje se pueden guardar las mercancías y así se protegen para evitar algún deterioro de los productos antes de que se vayan al lugar de destino.

El transporte implica los ferrocarriles, camiones, aviones, trenes, barcos, etc. que son los medios por los que se puede transportar su producto de acuerdo a sus características. Se debe decidir cuál es el más económico, para que no implique gastos mayores.

Para Laura Fischer, "El intercambio se facilita por medio de las actividades que ayudan a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos, por lo que el concepto incluye la integración de estas actividades necesarias para la satisfacción de las necesidades del consumidor".

Es importante que haya una correcta planeación en la distribución por que se disminuyen los costos y aumenta la satisfacción del consumidor, genera una diferencia competitiva de productos y estimula la demanda de los mismos.

#### 4. *Promoción*

La promoción son los incentivos para estimular las compras o ventas de un producto o un servicio, además incluye los medios de mercadotecnia y demostraciones como los anuncios, propagandas o ventas personales.

Es la publicidad del producto, la manera que el consumidor lo reconozca y se realiza por medio de revistas, folletos, periódicos, regalos, entre otros.

La publicidad es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios pagada por el consumidor y para un patrocinador identificado.

Los dos son instrumentos promocionales pero tienen capacidades autónomas y se superponen; la empresa es la que decide el monto del gasto que se va a realizar en la promoción, siendo los puntos o enfoques más usados los de gastar lo que la empresa pueda costear, utilizar un porcentaje de las ventas o tomar como base el costo de la promoción de la competencia.

## 5. *Venta*

Las ventas son las actividades las cuales tienen como fin el de poner el producto o servicio al alcance del consumidor para convertirlo en comprador constante. Aquí se ve si fue satisfactorio el esfuerzo de las actividades anteriores.

## 6. *Posventa*

Asegura la satisfacción por medio del producto. Se desea permanecer en el mercado y éste se vuelve a estudiar para que haya una retroalimentación.

## **1.7. SERVICIO AL CLIENTE**

Los clientes son elementos fundamentales para el diseño, la producción y la venta de sus productos y servicios; las compañías están solicitando retroalimentación por ejemplo a través de líneas telefónicas por cobrar, las personas que hacen uso de éste servicio no solo llaman para quejarse sino



para obtener asesoría e información y hasta para hacer sugerencias constructivas. La compensación es que los clientes satisfechos tienen probabilidades de permanecer leales al fabricante, lo cual desemboca en mayores ingresos por ventas y utilidades más altas.

Cuando un producto se le agrega el servicio o la atención al cliente, es un valor agregado que lo hace diferente entre sus competidores. Algunas opciones para que se establezcan relaciones duraderas con los clientes son las siguientes:

- Es a través de un precio competitivo.
- Mediante la superioridad tecnológica
- Además de esta superioridad se brindan características adicionales de servicio para dotarlo de una ventaja competitiva.
- Ofrece un paquete total con base en un producto y en un desempeño del servicio a clientes, más importante que la tecnología acaban siendo los demás beneficios (servicios, las entregas, la confiabilidad, el interés, la calidad de las relaciones recíprocas, humanas y organizacionales entre el vendedor y el comprador) desarrollándose una relación de compromiso con el cliente basada en las expectativas y en la confianza de los compradores de que no habrá de abandonarlos por ninguna razón.

Por último se debe hacer hincapié, en que los elementos de la Mezcla de la Mercadotecnia no interactúan solamente entre ellos, sino también se puede hacer uso de los mismos, ya sea en conjunto o aisladamente para formar parte de las Estrategias de la Mercadotecnia como puede ser, las Promociones de Ventas, y el Posicionamiento, principalmente; debido a que este último, es de vital importancia para el estudio, es conveniente analizarlo.

## **1.8. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

El ciclo de vida del producto se basa en el esquema del proceso de la vida de los productos, comenzando con el "nacimiento" y terminando con la "muerte".

En general, el ciclo de vida del producto es una descripción gráfica de la historia de ventas de un artículo, desde su entrada al mercado hasta el retiro del mismo.

El éxito de una compañía y en particular del área de mercadotecnia se da cuando se conoce y administra de forma conveniente los ciclos de vida de sus productos aunque no por lo anterior se le resta importancia a los otros departamentos, - puesto que si todos realizan de forma adecuada sus tareas lograrán que todas las metas tanto a nivel gerencial o específico se puedan cumplir-. El tiempo de vida del producto varía según el mismo desde unas cuantas semanas o una corta temporada hasta por varias décadas, al igual que el producto también la forma de las curvas de venta y utilidades pueden variar. El ciclo de vida del producto se divide en cinco etapas según Schewe.

Es importante que se reconozca en que fase se encuentra un producto en un momento dado, ya que su entorno competitivo y los programas de mercadotecnia son diferentes en cada una. A continuación se describirán:

## **1.9. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO**

Cada producto tiene cuatro etapas durante su vida en el mercado siendo las siguientes:

### **1.9.1. Introducción**

Cuando el producto entra al mercado empiezan a haber ventas, no hay utilidades y todavía existen muchos gastos y se determina el tipo de mercado al que se va a dirigir el producto.

Es la primera etapa del ciclo de vida del producto, este puede ser nuevo o ya conocido, quizás se está introduciendo una nueva característica en el producto; hay un aumento muy lento en las ventas debido a que el producto no ha sido aceptado totalmente en el mercado; se le hacen continuas mejoras al producto, algunos ajustes que van desde un reacomodo principal en la mezcla de la mercadotecnia hasta un cambio menor de diseño, color o precio. La introducción de un nuevo producto está marcada también por los altos costos de publicidad, ya que se pretende que se sepa de la existencia de este en el mercado.

Los productos nuevos presentan problemas de distribución, ya que los mayoristas y los minoristas con frecuencia no se atreven a arriesgarse con nuevos productos; al menos que el productor les de ciertas garantías de que este generara utilidades, de acuerdo con lo anterior se debe buscar comercializarlo entre quienes van a distribuirlos, posteriormente a los consumidores potenciales. Los mercadólogos pueden seguir dos estrategias para determinar los precios, la primera es fijar un precio elevado, si se

quiere recuperar rápidamente la inversión y dejar un margen para descensos de precios, y la segunda es asignar un precio bajo para alcanzar una mayor aceptación entre los consumidores, ésta estrategia también puede ayudar a conseguir más puntos de venta. Las actividades de promoción de ventas deben ir orientadas a que el consumidor pruebe el producto.

### **1.9.2. Crecimiento rápido**

Las ventas se elevan rápidamente conforme los consumidores acepan y solicitan el artículo, en esta etapa muchos competidores entrarán al mercado con productos de imitación, por lo que se debe de estar alerta de la competencia. En cuanto a la distribución, se buscan más puntos de venta para el producto realizando convenios con un mayor número de minoristas; y con frecuencia las compañías pagan por el espacio a los mayoristas.

El objetivo de la estrategia es desarrollar un mercado fuerte, (queda claro que también las oportunidades no aprovechadas) y un nicho de distribución, se trata de especializarse en un segmento y eliminar cualquier atributo deficiente del artículo, lo cual originaría grandes problemas con el cliente como podría ser que tuviera confusión en cuanto a su función. Y la promoción pretende crear la preferencia por la marca, sin importar la aceptación del producto.

### **1.9.3. Crecimiento lento**

Las ventas siguen aumentando, sólo que a un ritmo menor. Se alcanzan los mercados masivos, todo el que quiera podrá adquirir el producto. Las ganancias son más difíciles de obtener ya que los precios están en continuo descenso, por lo que se eliminará a los competidores que no vayan a la par. El objetivo es conservar y reforzar la posición alcanzada en el mercado y generar la lealtad a la marca tanto a nivel de clientes como de intermediarios. Mediante la promoción que se enfocará a los consumidores y la publicidad a los distribuidores, hay que recordar que para obtener mejores resultados se deben realizar la promoción y la publicidad al mismo tiempo ya que una informará sobre lo que vende y la otra inducirá a la compra.

### **1.9.4. Saturación**

Durante esta etapa las ventas se nivelan al igual que los competidores, el mercado se conoce y se ha desarrollado tanto como es posible, el mercado se ha segmentado enormemente por lo que es necesario establecer diferentes promociones para cada segmento. Ahora la publicidad va dirigida hacia la venta personal y la promoción de ventas a nivel distribuidor. Hay dos estrategias a considerar; la primera es la estrategia defensiva, su meta es conservar el mercado, enfrentándose a la competencia y evitar que la categoría del producto se vea erosionada por otros sustitutos, y la estrategia ofensiva, trata de mejorar la calidad del producto en lo que respecta a sus características subjetivas (nuevo, mejorado, con..), sin embargo también puede agregar características tangibles al producto, se

hacen cambios de diseño que van acompañados a menudo, por cambios en el envase u otras características del producto.

### **1.9.5. Decadencia**

Las ventas van descendiendo, por lo que las ganancias se reducen y los competidores tienden a desaparecer poco a poco del panorama. La estrategia adecuada en este caso es explotar el producto para obtener la mayor cantidad de ganancias posibles antes de sacarlo del mercado. En cuando a los precios tienden a mantenerse iguales, pero cuando suben los costos, los precios se hace lo mismo; los gatos promocionales se reducen a un mínimo, o ni siquiera se contemplan por que ya no se hacen; el hecho de que el producto se encuentre en la etapa final de su ciclo de vida no significa que deje de ser redituable algunos clientes que nacieron con este producto quizás por costumbre lo seguirán utilizando, éste se habrá restringido en cuanto a colores modelos disponibles y así sucesivamente, por tal motivo el producto satisface las necesidades de su mercado principal. El producto puede mantenerse durante varios años en esta etapa.

## **1.10. VARIABLES**

Dentro de las variables de la mercadotecnia se pueden encontrar:

### **1.10.1. No Controlables.**

Son las que, como su nombre lo dice no se pueden controlar y por lo tanto, al tomar una decisión son limitantes para los empresarios. Son variables externas de la empresa pero influyen en ella de manera directa. Entre ellas

se encuentran: el medio ambiente económico, político, legal, social, tecnológico, crecimiento demográfico, así como algunos siniestros o fenómenos físicos de la naturaleza.

#### 1.10.2. Controlables.

El empresario o la persona que toma la decisión tiene un control total, entre ellas tenemos: el producto, el precio, marca, envase, distribución, almacenaje, ventas, promociones, entre otras.

### 1.11. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Los productos como los conocemos se pueden dividir en:

#### **A) Productos de Consumo:**

Se clasifican en bienes de conveniencia, bienes de comparación, bienes de especialidad y bienes no buscados.

**1. Bienes de Conveniencia:** Productos tangibles que el consumidor conoce bien antes de ir a comprarlos y adquiere con un mínimo esfuerzo, por ejemplo: dulces, artículos de farmacia o productos eléctricos, tales como baterías.

**2. Bienes de Comparación:** Se refiere al producto tangible que el consumidor quiere comparar con otros artículos respecto a su calidad, precio y quizás estilo.

3. **Bienes de Especialidad:** Los consumidores tienen gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo para adquirirlo.

4. **Bienes no buscados:** Producto nuevo que el consumidor no conoce o bien lo conoce pero que no desea en ese momento.

#### **B) Productos para las empresas o industria:**

Se clasifica en materias primas, materiales de fabricación, instalaciones, equipo accesorio y suministros de operación su descripción es la siguiente:

1. **Materias primas:** Se vuelven parte de otro producto tangible al de ser sometidos en alguna parte del proceso de producción

2. **Materiales de Fabricación:** Pasan por un proceso de utilidad como por ejemplo: El hierro se funde para obtener acero.

3. **Instalaciones:** Productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero de la compañía.

4. **Equipo Accesorio:** Productos tangibles que tienen un valor importante y se utiliza en las operaciones de las empresas como por ejemplo: escritorios para oficina.

5. **Suministros de Operación:** Bienes industriales que se caracterizan por un bajo valor unitario, por tener una vida breve y facilitan la realización de



operaciones sin que formen parte del producto terminado como por ejemplo: artículos de escritorio.

## **1.12. EL SERVICIO**

Actualmente, la calidad del servicio ofrecido a un cliente o grupo de clientes, se ha vuelto en una cuestión de mucha importancia para cualquier empresa que desea destacar entre sus competidores y de esta manera poder sobrevivir y avanzar hacia nuevos mercados ya que como sabe si hay un buen servicio, las ventas aumentan, estas dos variables siempre van de la mano y difícilmente pueden separarse. Una empresa que ofrece un servicio de mala calidad fácilmente se verá en la necesidad de cambiar o resignarse a quedarse atrás, sin embargo una empresa que ofrece siempre un buen servicio siempre estará a la vanguardia.

## **2. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.**

La mercadotecnia internacional se centra en los esfuerzos de una organización e involucra a los individuos y organizaciones que realizan diversas funciones buscando satisfacer las necesidades humanas que tienen los clientes de productos y servicios que ofrezcan un valor competitivo y facilitando el intercambio a través de los límites nacionales.

Tanto las organizaciones comerciales como las no comerciales se sirven de la mercadotecnia internacional.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

"Consiste en descubrir las necesidades de los países en los que se intenta vender detectar sus oportunidades comerciales y la propensión de compra para ofrecer el producto apropiado a las exigencias de la demanda, proyectándolo en términos de ventajas y beneficios para el consumidor y ponerlo a su disposición en el punto de compra."<sup>2</sup>

La empresa realiza en uno o más países la comercialización de sus productos y servicios para obtener un beneficio.

"El objetivo final de esta disciplina es conocer, en amplitud y profundidad, los mercados externos ara conquistarlos mediante la colocación de productos adaptados a sus necesidades, gustos o preferencias, es decir, a la demanda."<sup>3</sup>

La mercadotecnia internacional se distingue de la interna en las influencias del ambiente en cada país. La mercadotecnia internacional es un desprendimiento de la mercadotecnia, es decir, tiene los principios, variables y técnicas de la mercadotecnia y se le agregan nuevas variables que no son controlables, en razón de la naturaleza de los dos mercados: el interno y el externo.

## **2.1. MEDIO AMBIENTE INTERNACIONAL.**

Es importante considerar las diferentes influencias del ambiente de cada país, se trata de elementos incontrolables para la empresa, pero sin

---

<sup>2</sup> Marketing Internacional. José Ma. Moreno. Pág. 1

<sup>3</sup> Op. Cit.. José Ma. Moreno. Pág. 71

embargo, necesitan ser incorporados para llevar a cabo un plan exitoso. Me refiero al ambiente económico, cultural, legal, y político.

Cuando una empresa decide participar en mercados externos, tendrá que agregar, y estudiar para conocer estos elementos del medio ambiente propios del país al cual se desea exportar.

### *2.1.1. AMBIENTE ECONÓMICO.*

Los países subdesarrollados, los países menos desarrollados, los países recién industrializados y las naciones desarrolladas son algunas de tantas designaciones utilizadas para describir la etapa de desarrollo económico de un país.

Los niveles actuales y potenciales del desarrollo económico de un país determinan su capacidad para producir y consumir productos. Como diferentes países están en diferentes etapas de desarrollo económico, cada uno debe ser evaluado en términos de acuerdo a su mercado potencial.

Se pueden comparar las economías y su entorno económico en varios países por medio de la condición de vida, ésta nos permite conocer y así medir el bienestar económico; asimismo, nos facilita las observaciones de los cambios al paso del tiempo. Lo más común para evaluar estas condiciones de vida son el Producto Nacional Bruto y los ingresos personales disponibles.

El desarrollo económico es un proceso por medio del cual un país progresa es decir, el paso del subdesarrollo al desarrollo. Mientras un país sea o se

vuelva desarrollado existe una disminución de empleos en lo que es la agricultura e industrias de manufactura, aumentando con esto el alfabetismo y la saturación de los productos.

El nivel de desarrollo y el sistema económico ejerce n influencia en la manera de cómo se van a distribuir los ingresos del país.

Los países en los cuales prácticamente no existe la clase o nivel medio, éstas son las personas que compran la mayoría de los productos, sólo existen dos sectores que son los que tienen ingresos altos, éstas personas son las que trabajan en el sector desarrollado del país, mientras que las personas con ingresos bajos trabajan en lo que podría llamarse el sector menos y en ocasiones no desarrollado.

### *2.1.2. AMBIENTE CULTURAL*

Los sociólogos definen la cultura como "formas de vida, que se transmiten de generación en generación". Una cultura expresa sus formas de vida en el contexto de las instituciones sociales, llámese familia, educación, religión, instituciones gubernamentales y empresariales. El hablar de cultura implica hablar de valores, ideas, actitudes y símbolos ya sean conscientes e inconscientes, que delimitan el comportamiento del hombre y son transmisibles de una generación a otra.

La cultura consiste en una serie de respuestas aprendidas hacia situaciones recurrentes. A medida que el aprendizaje de las respuestas sea más rápido, es más difícil que cambien.

Es por eso que las compañías multinacionales deben conocer los entornos culturales de sus mercados extranjeros, por que las diferencias culturales afectan el comportamiento del mercado. Pueden existir importantes diferencias entre los mercados internacionales y extranjeros con respecto al lenguaje, la estética, la religión, los valores y actitudes culturales, estructuras sociales, costumbres y preceptos. Estas diferencias culturales deben de tomarse en cuenta en el desarrollo de las estrategias de mercado.

### *2.1.3. AMBIENTE POLÍTICO LEGAL*

Cada nación adopta su propio sistema de gobierno, políticas y leyes, y determina cómo hará tratos con otras naciones. Los gobiernos que creen en el libre comercio dan la bienvenida a las inversiones extranjeras y a las importaciones. Los que no, restringen las importaciones y las inversiones extranjeras, y están en contra de las empresas con base en el extranjero que están haciendo negocios en sus países.

El entorno político legal en un país anfitrión potencial puede afectar la decisión de una compañía multinacional para entrar al país y la manera en que operará el subsidiario. Entonces, antes de comprometerse a entrar a un mercado, la compañía multinacional debe analizar con profundidad el entorno político legal.

Los principales riesgos políticos que enfrentan las compañías multinacionales son la confiscación, la expropiación, la nacionalización y la interiorización.

La confiscación significa que el país anfitrión adopta la propiedad de la multinacional en ese país sin indemnizar a la compañía.

La expropiación implica el pago parcial de parte del gobierno en una venta forzada de las propiedades de la multinacional.

La interiorización es una variedad de esfuerzos hechos por el gobierno del país anfitrión para presionar a que las multinacionales transfieran la propiedad y/o el control de la multinacional a nacionales. México, por ejemplo, requiere la propiedad mayoritaria de subsidiarios extranjeros en México, por mexicanos.

#### 2.1.4. SENSIBILIDAD AMBIENTAL

La sensibilidad ambiental es el grado en el que los productos se adaptan a las necesidades de diferentes mercados nacionales dependiendo de su cultura. Se pueden clasificar los productos conforme una secuencia de sensibilidad ambiental; es decir, en uno de los extremos de la secuencia se encuentran los productos insensibles al ambiente que son los que no requieren una adaptación los que son al ambiente del mercado mundial



EL TEQUILA

**C  
A  
P  
I  
T  
U  
L  
O  
2**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO 2**

### **EL TEQUILA**

El Tequila en los últimos años se ha considerado como una de las bebidas predilectas del mundo, representa un excelente embajador cultural de México y un gran negocio para los empresarios que viven de él, generando fuertes divisas al país. Este producto cien por ciento nacional, ha sido bueno hasta para la inspiración de artistas plásticos y poetas. Esta bebida que hasta hace apenas unos cuantos años era considerada dentro del mercado nacional como propia de estratos bajos y demandada por gente en edad adulta, actualmente es considerada de mucha calidad y de buen gusto dentro de la población de mayores ingresos y en la población juvenil, además de que goza de gran aceptación en el mercado internacional.

#### **2.1. PRESENTACIÓN**

"En el actual estado de Jalisco se encontraba la cultura de Tequillán, era habitado por los tiquillas, pertenecientes a la gran cultura tolteca. La sierra de Mochitiltic, constituía la muralla natural que preservaba la seguridad, comandada por el enorme coloso, que antes había sido de fuego y que en la actualidad recibe el nombre de Cerro de Tequila.

Había entre ellos un viejo habitante que poseía el don de la memoria y la palabra: Achio Colli era su nombre, y que significaba: El primero de los abuelos. De sus antepasados a través de las narraciones, había escuchado



y acumulado todos y cada uno de los principales acontecimientos que con el paso del encontrar lugares adecuados para la cacería, la recolección de frutos, plantas, raíces; la posibilidad de encontrar materiales para construir sus viviendas, sus templos y sus lugares de ceremonias.

Les narraba como encontraron ese lugar único y especial, cerca de la barranca donde la tierra se corta, mismo nombre que recibía esa región (Teki - corta, La - lugar.)

Era sin lugar a dudas un paraje maravilloso, mágico, único. Un caudaloso río, hoy llamado Río Santiago, les brindaba el agua, indispensable para su subsistencia. Y por si esto no fuera suficiente, los dioses, siempre benévolo con ellos, les había dado un elemento que por sus características únicas sería de gran beneficio para ellos.

El principal elemento que encontraron y que les facilitaba sus labores y existencia era el agave que tiene origen en esa región.

De esa prodigiosa planta obtenían un gran número de elementos útiles: Con las hojas acomodadas y atadas fuertemente con cuerdas obtenidas de la misma planta, hacían vallados y cercas, para separar lugares y para guardar a sus animales.

Con las mismas hojas construían techos para sus habitaciones y lugares de reunión. Las hojas que hacían las veces de tejas, eran sostenidas en los tallos de la mismas planta. Aprovechaban también las fibras para elaborar hilos para la confección de vestidos, costales, cortinas, telas para adornos, y muchas otras prendas de gran valor.

Las espinas del agave eran utilizadas para ejecutar horadación de las orejas, como agujas para la confección de vestidos, como puntas de flechas y lanzas para la guerra.

De igual forma, elaboraban obras de arte utilizando las pencas del agave y plumas, para crear mosaicos de gran colorido y belleza, apreciados en alto grado. Con la fibra del agave producían pergaminos de muy buena calidad, con una superficie apta para la escritura de los jeroglíficos, en los cuales plasmaban su historia y elaboraban los mensajes importantes que debían enviar al jefe de alguna tribu vecina o a sus jefes políticos que residían en Etzatlán. (Etzlii-sangre Atl-agua Tlan-abundancia o lugar donde abunda).

El zumo que desprendía la planta del agave, era utilizado como deliciosa bebida y en la obtención de azúcar y miel.

Tláloc, el Dios de la lluvia, había construido para ellos el río y el temporal de lluvias, que hacía que las tierras volvieran a ser fértiles y les diera sus frutos.

Mientras tanto, el Sol que indicaba el atardecer, les marcaba los tiempos de trabajo y de descanso, les daba su calor y su luz.

Una de las historias que más deleitaban a los atentos oyentes del viejo Achio Colli, era la del nacimiento de la Diosa del Mezcal. El ameno narrador les contaba cómo se desarrollaron los pormenores de su nacimiento, al brotar del vientre de una mujer que se retorció en medio de fuertes dolores, mientras la diosa, salía a la luz.

Otra leyenda que tenía gran aceptación, era la de la forma que utilizaron los dioses para enseñarles cómo mejorar la calidad y el gusto de la bebida que obtenían del agave: TEQUILA.

En cierta ocasión en que los dioses se encolerizaron y mandaron una fuerte tormenta, enviaron violentos rayos luminosos de fuego sobre la tierra, lo que provocó un voraz incendio.

Todos corrieron a buscar refugio para tratar de no ser víctimas de la furia del fenómeno. Cuando la calma regresó encontraron algunas plantas de agave, que habían sido consumidas parcialmente por el fuego, que contenían gotas de un líquido que resultaba grato al olfato. Probaron ese néctar y resultó altamente atractivo para el paladar.

Los dioses con ese hecho les daban a conocer lo que con el tiempo llegaría a ser una de las bebidas más importantes del mundo, por sus características tan especiales. Desde ese descubrimiento, se dedicaron a buscar la mejor manera de hacer el proceso de cocimiento para obtener la bebida.

El anciano les explicaba, cómo después de muchos siglos de pruebas y experimentos, habían llegado a conocer la mejor forma de obtener la deliciosa bebida.

Escarbaban la tierra hasta formar un gran pozo u horno, de dos metros o más de profundidad, siendo más ancho en la parte de abajo, que en la entrada.

El horno era llenado con madera seca, le prendían fuego y la dejaban hasta que quedaban en el fondo solamente brasas ardientes al rojo vivo. Entonces llenaban de agave el horno, para que el calor del fuego transformara el delicioso y aromático contenido. Cubrían la entrada con piedras planas, para que el calor se mantuviera dentro.

Esta tarea, que duraba entre 24 y 48 horas. Terminaba cuando las pencas de agave adquirían un color moreno, que les indicaba que el producto estaba listo para pasar al siguiente tratamiento.

Al enfriarse el horno podían manejar las pencas, ya cocidas, mismas que eran pasadas al lugar en el que serían trituradas y machacadas con herramientas de madera que ellos mismos construían. A base de golpes continuos hacían cada vez más pequeñas las partes y después, con los pies descalzos, seguían el proceso de machacado, hasta extraer todo el jugo de la planta. El mosto era guardado en recipientes de madera para conservarlo hasta que se fermentara y pudiera ser utilizado como bebida.

En cada una de las narraciones del viejo sabio, encontraban el por qué había determinadas limitaciones y reglas para su empleo. No estaba permitido a todos consumir las cantidades que libremente deseaban. Su aprovechamiento estaba perfectamente regido por los usos y costumbres de la época.

Los ancianos, que después de muchos años de arduos trabajos se encontraban en situación difícil, gozaban del permiso de consumir diariamente una pequeña cantidad del licor, que les proporcionaba alegría, bienestar y deseos de seguir viviendo.

Los enfermos, que por su delicado estado de salud requerían de fuerza y vitalidad, eran también dotados de sus pequeñas dosis de tequila, con lo que la recuperación era más rápida, y en muchos casos la medicina principal era la misma bebida.

Los gobernantes y los guerreros, por lo difícil de sus tareas y por la gran responsabilidad de sus decisiones y acciones, eran los que tenían más posibilidades de recibir el licor y la autorización para consumirlo. A los guerreros les motivaba su bravura, valentía, vigor y entusiasmo al beber el delicioso licor fermentado del agave.

Solamente en determinadas festividades y celebraciones muy importantes, se ampliaba la autorización a todo el pueblo; se destinaban recipientes especiales en los que todos podían obtener libremente la deliciosa bebida, y la alegría y el regocijo reinaban, gracias a los efluvios etílicos de la bebida producida con agave, que tanta aceptación tenía entre los pobladores de la zona privilegiada de los tiquillas.

El sabio narrador les instruía sobre los poderes especiales que la bebida tenía:

Era magnífica para las personas que hubieran perdido el apetito, ya fuera por una pena o por una enfermedad, quienes lo restablecían nuevamente. En los casos de digestión difícil o retrasada, era un magnífico remedio que producía enorme mejoría.

Se utilizaba también para lavar y curar heridas poco superficiales, las cuales sanaban en un tiempo menor y con una notable disminución en las molestias y las señales que quedaban después del accidente. Resultaba

maravilloso en los casos de dolores de todo tipo, en las inflamaciones, en las torceduras y en la debilidad.

La bebida producto del agave, era de incalculable valor para el fastidio, el desánimo, la depresión y la tristeza.

Todos los que escuchaban las deliciosas pláticas del anciano Achio Colli, quedaban plenamente complacidos, satisfechos de conocer la grandeza de los dioses que les habían proporcionado un elemento tan extraordinario y productivo, único en el mundo, y con ventajas sobre todas las plantas de la misma familia. Se sentían orgullosos de su región de su cultura, de su forma de vida.

Así desde tiempos ancestrales el Tequila ha estado presente en la vida del pueblo mexicano, su alquimia y seducción han rebasado las fronteras de las mesas populares para encontrar un sitio preferente en las del más alto postín, tanto de nuestro país como del extranjero".<sup>4</sup>

Es importante conocer el nacimiento del tequila, ya que de esta planta se obtenían también herramientas para hacer cercas y así guardar a sus animales, para hacer las puntas de lanzas, pergaminos y por supuesto la bebida que se obtenía de su zumo.

Esta bebida era tan preciada que solamente en determinadas fiestas y eventos la consumía la población, ya que se necesitaba un permiso especial. Era invaluable ya que tenía muchos usos.

---

<sup>4</sup> Revista de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.1999

Ahora se considera como una bebida mexicana que se exporta a varias regiones y tiene gran aceptación en el exterior, es importante para el país ya que sirve para la obtención de divisas y para conocer un poco más sobre ésta.

## **2.2. EL NACIMIENTO DE LA INDUSTRIA TEQUILERA.**

La industria tequilera nace de la fusión de dos razas: La ibérica y la mexicana. Antes de la llegada de los españoles, el tequila no era una bebida destilada, era un fermento al que se le conoce como mosto.

Los Aztecas o mexicas fueron los pioneros del cultivo, la cosecha, el cocinado y la fermentación de lo que se conocía como el elixir de los dioses, bebida que sólo era consumida por las elites de esta cultura.

Antes de la llegada de los españoles el mosto era una bebida que no excedía el grado de alcohol de una cerveza (6 a 8 grados), a su arribo introdujeron la técnica de la destilación gracias a la cual nació el Mezcal, un destilado del mosto mexicana y posteriormente el Tequila.

"En el año de 1530, Nuño Beltrán de Guzmán, después de haber conquistado el Reino de Tonalá, recorrió las poblaciones de la barranca y se estableció en Tequila. En donde se celebró la segunda fundación con gran alegría, tocando a Cristóbal Calero presidir el evento.

Los peninsulares se sorprendieron gratamente por el delicioso sabor y exquisito aroma del vino tequila que consumían los naturales del lugar.

Gozaron el gran júbilo y bienestar que les producía la extraña bebida, que superaba a todas las que hubieran conocido en su patria.

En España ya se conocía el proceso de destilación, que a su vez habían aprendido de los moros. Aportaron estos conocimientos con lo que la bebida, dejó de ser autóctona únicamente y se convirtió en triplemente mestiza, al conjugarse las tres culturas para confeccionar una bebida superior, con mejor aroma y con mayor pureza.

El 16 de Octubre de 1656, la congregación de tequila fue elevada a la categoría de villa, y se le bautizó con el nombre del Gobernador Presidente del Reino de Nueva Galicia, Villa de Torre Argas de Ulloa y Chávez.

Los pobladores del lugar fueron despojados de sus tierras, las cuales fueron repartidas entre los españoles y los criollos solamente.

Uno de los españoles que resultaron beneficiados con el reparto fue don Juan López de Villoslada, a quien correspondieron unos terrenos que ya habían sido cultivados y se habían construido casas. Este lugar después se conoció como La Hacienda de Arriba, donde se instaló la fábrica de Tequila La Martineña, que en el siglo XVIII fue adquirida por las familias Cuervo y Montaña.

La hacienda de Cuisillos fue otorgada a favor de Don Vicente Saldívar el 3 de Junio de 1573, por la Real Audiencia de Guadalajara. Fue vendida a Don Juan González de Apodaca, quien la heredó a su hijo Celedonio Apodaca. En 1695 la adquirió el Alférez Miguel de Siordia.



Don Pedro Sánchez de Tagle, Sargento Mayor del Tercio de las Milicias de México, de la Orden de Calatrava, Prior del Consulado de México y Marqués Consorte de Altamira, poderoso terrateniente, la adquirió y se convirtió en el primer introductor del cultivo de agave en el Valle de Tequila. En ese tiempo la heredad abarcaba desde las faldas del volcán de Tequila hasta las orillas de la ciudad de Guadalajara.

Se supone, que el Señor Sánchez de Tagle, fue el primero que puso una destilería importante en la región tequilera, dedicándose a la plantación, cultivo, recolección y procesamiento. Los lugares de fermentación y destilación de Tequila se llamaban tabernas.

Don Nicolás Rojas fundó una taberna en San Martín, que posteriormente se llamó La Rojeña, cuando se estilaba ese tipo de nombres, que proliferaron, subsistiendo algunos hasta nuestros días.

La Gallardeña, propiedad del Lic. Lázaro J. Gallardo; La Martineña, de don Francisco Martínez, entre otras.

En 1750, José Antonio Cuervo, adquirió unas tierras que dedicó al cultivo del agave, obteniendo magníficos resultados, por los que pensó en adquirir las tierras vecinas a las de Villoslada, que por sus características especiales tenían un gran rendimiento y la producción era de la mejor calidad. En 1785 José Antonio Cuervo, recibió la posesión de esas tierras mediante un acta suscrita por el Corregidor don Jesús López Portillo y Galindo, a nombre del Rey de España.

Uno de los hijos de don José Antonio Cuervo, de nombre José María, fundó una destilería del vino Tequila en Cofradía de las Ánimas en el año 1758.

Otro miembro de la familia Cuervo, Malaquías, siguiendo con la naciente tradición familiar, fundó también su taberna en el Rancho San Juan de Dios de las Chorreras, en 1877.

La producción industrial de Tequila se inició, principalmente para satisfacer la demanda de las familias que tenían sembradíos de agave, pero la gran aceptación que tenía entre los invitados, hizo necesario que se distribuyera primeramente en la zona, luego en el estado y posteriormente en todo el país.

La autorización para producir y distribuir el vino Tequila había sido otorgada por Carlos II; pero cuando éste faltó, su sucesor llamado Carlos III, retiró el permiso.

La realidad era que el consumo de vinos europeos había disminuido al encontrarse muy superior la bebida que se producía en la Villa de Torre Argas de Ulloa y Chávez.

Con el objeto de hacer cumplir la ley y que se impidiera la competencia comercial, se establecieron severas penas para los infractores que se atrevieran a producir licores de agave o de caña.

En el año de 1873, cuando por primera vez la más mexicana de las bebidas traspasó las fronteras, para llegar a nuestro vecino país del Norte.

El 7 de Agosto, salió una carga de la deliciosa bebida, en un carro tirado por bestias, que pretendía llegar a Paso del Norte, cruzar la línea fronteriza y

llegar a Nuevo México, donde estaba el destinatario, que había solicitado el pedido.

La carga era contenida en tres barriles y seis botijas. El remitente era don Cenobio Sauza, fundador de la generación que lleva su ilustre apellido.

Ese primer paso, producto de una gran visión, de un profundo deseo de dar a conocer, más allá de las fronteras el maravilloso milagro jalisciense, fue el inicio de una dura labor que llevaría en el futuro nuestro Tequila a los más lejanos confines del orbe.

Con la llegada del ferrocarril, que a través de su red de hierro comunicó puntos distantes, y posteriormente con las cintas asfálticas, la distribución se facilitó enormemente."<sup>5</sup>

Se considera importante conocer el nacimiento de esta industria y la manera en que los pobladores fueron despojados de sus tierras, repartiéndose éstas entre los españoles; fue así como nació esta industria.

Es importante ver como los españoles se fueron haciendo ricos con la tierra de los mexicanos y hay varios que también se dedicaron al cultivo y plantación del agave.

Se hace mención que en 1873 se "exportó" por primera vez esta bebida mexicana, lo cual es importante ya que se pretendía llegar con un carruaje; lo que se deseaba era dar a conocer este producto a tierras lejanas.

---

<sup>5</sup> Revista de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

Desde esa época se tenía la curiosidad de exportar y dar a conocer el Tequila, de ahí la importancia de la promoción y la exportación.

### **2.3 CIFRAS DE EXPORTACIÓN Y PAÍSES A DONDE SE EXPORTA.**

"Finalizando el siglo XX, existen aproximadamente 70 fabricantes de Tequila, más de 25 por ciento de ellos exportan. Y algunos dedican toda su producción a la exportación. Más del 70% de la producción total del Tequila se envía a más de sesenta países de los cinco continentes."<sup>6</sup>

"El mercado de exportación ha mostrado una tendencia creciente, la proporción de la producción total que se destina a los mercados externos es cada vez mayor. En 1986 representó el 44% de lo producido y en 1996 ya representa el 78%. El Tequila es la segunda bebida alcohólica que más genera divisas al país, únicamente después de la cerveza.

La mayor parte de exportación es a los Estados Unidos, absorbiendo en 1995 el 77% del total, seguido en importancia por Bélgica – Luxemburgo, Holanda, Chile y Francia con el 3.2, 2.0, 1.7 y 1.7 por ciento, respectivamente.

El mercado más dinámico fue el estadounidense, las exportaciones en volumen a Estados Unidos en el periodo 1992 – 1995 crecieron 56% en promedio anual, al pasar de 12.8 a 48.6 millones de litros. El crecimiento en valor de las ventas al exterior fue del 58% anual.

---

<sup>6</sup> Idem.

El mercado de Tequila en dicho país ha crecido muy rápidamente, destacando las zonas noroeste y sureste. Los diez estados de mayor venta de Tequila por orden de importancia son: California, Texas, Florida, Colorado, Nueva York, Arizona, Washington, Georgia, Illinois, y Missouri; estos estados consumen el 63% del total.

Las exportaciones de Tequila se realizan fundamentalmente a granel y una mínima parte envasado de origen. En el lapso de 1988-1995, las ventas externas a granel son de casi el 90%, lo que significa que el valor agregado por envasado y las ventajas que concede la denominación de origen no están beneficiando a los productores nacionales."<sup>7</sup>

"A pesar de la Norma Oficial Mexicana del Tequila, cuyo objetivo es cuidar la calidad de esta bebida, debido a que el grueso de las exportaciones son a granel, y el envasado se realiza en otros países, esta norma no se cumple, lo que se traduce no sólo en que el valor agregado por el envasado se queda en otros países, sino que también afecta a los productores-exportadores de Tequila envasado de origen, por la competencia desleal que tienen con otros Tequilas que se envasan en el extranjero. Sin embargo, esta situación ha cambiado ya que en 1995 las exportaciones de Tequila envasado representaron el 15% del total."<sup>8</sup>

"El análisis de las siguientes cifras demuestra como es que la industria tequilera ha alcanzado grandes números en su desarrollo y crecimiento:

---

<sup>7</sup> Revista Bancomext. Pág. 13-14

<sup>8</sup> Idem. Pág. 15

Durante el año de 1999 las exportaciones fueron del orden de los 87 millones de litros; de estos, casi 74 millones corresponde a producto a granel. Es decir es el que se comercializa en grandes barricas, para embotellarse, distribuirse y expandirse en el lugar que tiene como destino para su venta. Cabe mencionar que cerca de 13 millones de litros se exportan con una marca, con marbetes, y con la garantía de estar envasados de origen".<sup>9</sup>

**PRINCIPALES PAÍSES A LOS QUE SE EXPORTA A GRANEL 1999:**

Estados Unidos	63' 255,836 litros
Alemania	2'896,108 litros
Holanda	2'377,691 litros
Bélgica	1'643,261 litros
Francia	1'369,137 litros
Canadá	901,168 litros

FUENTE: Revista de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Diciembre 1999

**PRINCIPALES PAÍSES A LOS QUE SE EXPORTA ENVASADO DE ORIGEN  
1999:**

Estados Unidos	6'070,501 litros
Chile	953,545 litros
Reino Unido	623,439 litros
Francia	423,376 litros
Japón	289,405 litros
Brasil	281,908 litros
Paraguay	226,936 litros

FUENTE: Revista de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Diciembre 1999

<sup>9</sup> Revista de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. 1999

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Como puede apreciarse en los anteriores comparativos, el principal cliente extranjero para el Tequila sigue siendo sin lugar a dudas el país vecino del norte. Estados Unidos que consume casi 64 millones de litros a granel de tequila al año y 6 millones envasados de origen.

Esto demuestra que más del 80% de las exportaciones totales y más del 85% de producto a granel, tienen como destino final al mercado estadounidense.

<b>EXPORTACIONES POR REGIONES 1999:</b>	
Estados Unidos	80%
Europa	13%
América Latina	3%
Asia	1%
Africa	3%

FUENTE: Revista de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Diciembre 1999

<b>CUADRO RESUMEN DE LAS EXPORTACIONES DEL TEQUILA 1999:</b>	
Total de exportaciones a granel	73,630,511 litros.
Total de exportaciones embotellado	12,903,485 litros.
Total de exportación	86,533,996 litros.

FUENTE: Revista de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Diciembre 1999

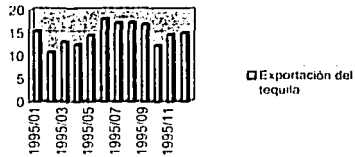
A continuación se presentan unas gráficas de exportación del tequila y otros aguardientes:

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

SECTOR EXTERNO  
(Millones de Dolares)

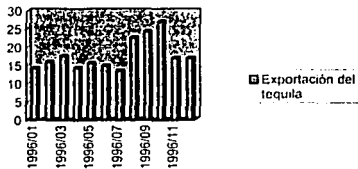
PERIODO	Tequila y Otros Aguardientes
1995/01	15.3
1995/02	10.7
1995/03	13
1995/04	12.4
1995/05	14.4
1995/06	18
1995/07	17.1
1995/08	17.2
1995/09	16.8
1995/10	12.2
1995/11	14.6
1995/12	14.9

Exportación del tequila



PERIODO	Tequila y Otros Aguardientes
1996/01	14.2
1996/02	15.9
1996/03	17.5
1996/04	14.4
1996/05	15.6
1996/06	14.9
1996/07	13.5
1996/08	22.6
1996/09	24.3
1996/10	27
1996/11	17
1996/12	17

Exportación del tequila

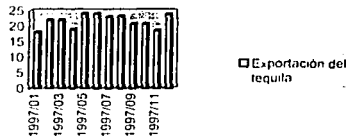


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



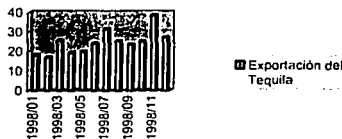
PERIODO	Tequila y Otros Aguardientes
1997/01	18
1997/02	22
1997/03	22
1997/04	19
1997/05	24
1997/06	24
1997/07	23
1997/08	23.2
1997/09	20.8
1997/10	20.7
1997/11	18.6
1997/12	23.9

Exportación del tequila



PERIODO	Tequila y Otros Aguardientes
1998/01	18.3
1998/02	17
1998/03	25.7
1998/04	19.4
1998/05	19.9
1998/06	24.1
1998/07	31.8
1998/08	25.4
1998/09	23.7
1998/10	25.1
1998/11	38.6
1998/12	27.3

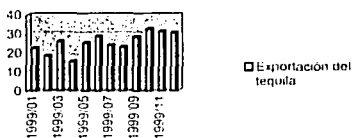
Exportación del Tequila



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

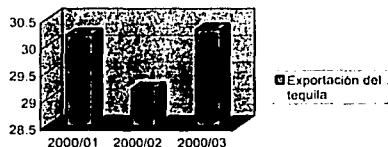
PERIODO	Tequila y Otros Aguardientes
1999/01 p/	22.6
1999/02	18.5
1999/03	26
1999/04	15.5
1999/05	25.3
1999/06	28.6
1999/07	24
1999/08	23.1
1999/09	28.4
1999/10	32.6
1999/11	31.3
1999/12	30.6

Exportación del tequila



PERIODO	Tequila y Otros Aguardientes
2000/01	30.2
2000/02	29.2
2000/03	30.3

Exportación del tequila



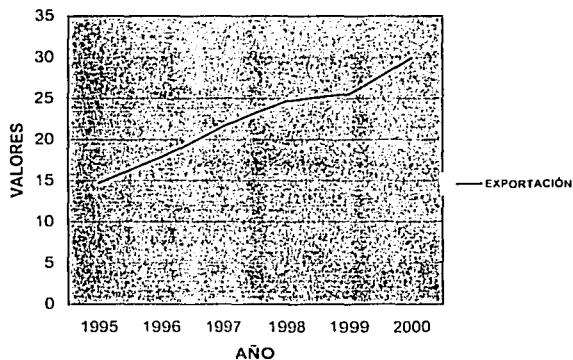
p/ Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.  
 FUENTE: Grupo de Trabajo: SHCP, Banco de México, SECOFI e INEGI.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

### VALORES ANUALES DE EXPORTACIÓN

AÑO	EXPORTACIÓN
1995	14.7166667
1996	17.825
1997	21.6
1998	24.675
1999	25.5416667
2000	29.9

NOTA: Las cantidades de 1999 al primer trimestre del 2000 son previas.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **2.4. DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

“La Denominación de Origen. Es una figura jurídica reconocida internacionalmente. Tiene como finalidad principal, impedir que los nombres de algunos productos que han alcanzado un prestigio y reconocimiento importantes, sean convertidos en nombres genéricos y que estos puedan ser utilizados por cualquiera.

Su principal objetivo es proteger los derechos de los consumidores que reclaman la garantía productos de gran calidad, elaborados bajo condiciones y especificaciones determinadas y estrictas.

En el año de 1944 el Gobierno de México, a través de la Secretaría de Salubridad y Asistencia autorizó que el nombre del Tequila fuese utilizado solamente por los que fabricaran un aguardiente extraído del Agave Azul Tequila Weber, cultivado en el municipio de Tequila, en el Estado de Jalisco, así como en otras poblaciones de esta misma entidad y en algunas zonas de estados circunvecinos.

En 1958 México suscribió el Arreglo de Lisboa, mismo que fue ratificado por la Cámara de Senadores el 28 de Diciembre de 1962 y promulgado por el entonces Presidente Constitucional, Lic. Adolfo López Mateos, el 9 de Abril del mismo año.

El decreto se expidió el 30 de Diciembre de 1972 y se adicionó a la Ley de Propiedad Industrial y fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el Jueves 4 de Enero de 1973.

La Ley de Inversiones y Marcas, que hoy se denomina de la Propiedad Industria, fue emitida por la Secretaría de Industria y Comercio y fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de Diciembre de 1974.

Deben además, quienes pretenden usar el nombre de Tequila someterse a la Norma Oficial Mexicana de Calidad establecida por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Industria y Comercio.

El día 27 de Mayo de 1997, en Bruselas, Bélgica, se firmó un acuerdo por la Unión Europea y el Gobierno de México, con el cual se protege la exclusividad del uso del nombre Tequila. Firmaron por la Unión Europea el Sr. Manuel Marín, Vicepresidente de la Comisión Europea, encargado de las Relaciones con América Latina. Por México firmó el documento, el Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Dr. Herminio Blanco; acompañado de 25 industriales tequileros, en representación de todo el gremio. Este documento es la culminación de diez años de litigio y negociación".<sup>10</sup>

"EL único agave autorizado para la producción de tequila es el tipo Tequilana Weber Azul y recibe ese nombre por que su elaboración y difusión se considera originaria y exclusiva de la región de Tequila en el estado de Jalisco. El Tequila es una bebida típica mexicana que cuenta con denominación de origen, es decir, ningún país puede elaborar Tequila, ya que debe ser proveniente de México.

Aunque la producción de Tequila se realiza en su totalidad en el estado de Jalisco, la Norma Oficial Mexicana (NOM) reconoce a otros estados donde

---

<sup>10</sup> op.cit. Diciembre 1999.

también se puede producir: Nayarit, Guanajuato, Michoacán y Tamaulipas."<sup>11</sup>

MUNICIPIOS DONDE SE PRODUCE EL TEQUILA:	
Tequila	49%
Arandas	10%
Amatitán	9%
Guadalajara	8%
Zapotlanejo	7%
Tototlán	6%
Atotonilco	4%
Tepatitlán	2%
Otros	5%

FUENTE: Revista de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Diciembre 1999

"En la fabricación de Tequila se aceptan dos clasificaciones el 100% agave y el denominado únicamente Tequila, el cual puede contener hasta 49% de azúcares diferentes al agave azul. Asimismo, estas bebidas se comercializan en diferentes variedades:

**BLANCO:** 46 Grados de alcohol; el más fuerte del mercado. Con olor a Agave. Con un proceso de 33 a 36 días en tinas de acero inoxidable. Producto ajustado con agua de dilución a su graduación comercial.

**BLANCO SUAVE:** 40 Grados de alcohol. Con un proceso de 33 a 36 días en tinas de acero inoxidable, pero llega a tocar barricas por 30 días. Se caracteriza por su color aperlado.

<sup>11</sup> Revista de Bancomext. Pág. 12-13

**SELECCIÓN SUPREMA:** Reposa 5 años y medio en barricas.

**JOVEN:** Similar al blanco pero con adición de saborizantes y colorantes permitidos por la Secretaría de Salud.

**AÑEJO:** El que es añejado en un tiempo mínimo de un año en barricas de roble o encino, pudiendo contener o no procedimientos de los tequilas anteriores. Reposa 2 años y medio en barricas.

**REPOSADO:** Se deja al menos dos meses en barricas de roble o encino".<sup>12</sup>

## **2.5. CALIDAD CONTROLADA.**

"La legislación mexicana actual, el Consejo Regulador del Tequila, la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, y las constantes inspecciones que se realizan a lo largo y lo ancho del país por parte de las autoridades responsables y competentes en la materia, contribuyen sustancialmente a contar con una verdadera garantía de calidad. Por ello y muchas otras razones más, la trascendencia que posee el Tequila en un país nombrado: México, ¡es mayúscula!".<sup>13</sup>

"El prestigio que ha adquirido esta bebida ha despertado infinidad de nuevos licores bajo la denominación de Tequila o de un producto derivado de él que es un cóctel llamado Margarita, que se ha convertido en el preferido de las grandes compañías dedicadas a la falsificación legal de productos en las naciones del llamado Primer Mundo, como son los casos de las naciones europeas, así como Estados Unidos y Japón, es ahí donde

---

<sup>12</sup> Revista COSTCO Contacto. Pág. 46.

<sup>13</sup> Revista de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

producen Tequila con productos químicos, sin tener el certificado de origen similar a los que tienen el Cognac, el jerez o el Champagne.

Por ello, la lucha por obtener ese reconocimiento ha llevado a la Cámara Nacional de la Industria Tequilera a levantar su voz en diversos foros internacionales, con el fin de que se le reconozca ese certificado de origen.

Una Norma oficial especifica las características que debe reunir cada tipo de Tequila, ya sea éste blanco, joven, reposado o añejo, con el fin de evitar adulteraciones y para obligar a quien pretende negociar con el producto, ya sea en el país o en el extranjero, a que se apegue a las normas establecidas en México donde el Tequila tiene su denominación de origen."<sup>14</sup>

## **2.6 ASPECTO LEGAL.**

Actualmente la (NOM) Norma Oficial Mexicana. Vigente para la elaboración de Tequila es la NOM-006-SCFI-1994 en el Diario Oficial. Esta norma especifica las características físico-químicas que debe cumplir su elaboración para no ser objeto de adulteraciones.

Se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 13 de Octubre de 1977, referida como la declaración general de protección a la denominación de origen TEQUILA, el Estado mexicano se constituyó como único titular de dicha denominación, en virtud de corresponder a un producto distintivo de México.

---

<sup>14</sup> Revista Negocios. Columna Huésped. Pág.35.



Se ha buscado crear el escenario más adecuado para lograr que este producto distintivo de nuestro país continúe siendo un elemento de difusión de nuestra cultura y un reflejo de la calidad con la que cuenta la industria nacional.

Es responsabilidad del Gobierno Federal establecer medidas de apoyo que sean necesarias para garantizar que los productos que posean una denominación de origen se apeguen a los referentes establecidos en la norma oficial mexicana correspondiente, y de esa manera, garanticen calidad a los consumidores, tanto del país como del extranjero.

El objetivo de esta Norma establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir, envases y/o comercializar Tequila.

Por lo que es necesario proporcionar las herramientas necesarias para controlar la inocuidad, calidad y propiedad sobre el producto que elaboran o comercializan.

El 13 de Agosto de 1997, el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio aprobó la Norma Oficial Mexicana de que se trata, para ser publicada en forma definitiva.

La Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las normas oficiales mexicanas se constituyen como el instrumento idóneo para apoyar las denominaciones de origen.

El objetivo de esta NOM. Establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir, envasar y/o comercializar Tequila.

Esta norma se aplica a la bebida alcohólica sujeta al proceso, con agaves de la especie Tequilana Weber, Variedad Azul, cultivados en las entidades federativas y municipios señalados en la declaración.

## **2.7 PERSPECTIVAS FUTURAS**

“La certidumbre de que el trabajo bien hecho y la toma de decisiones ha sido la adecuada, permiten desde la realidad actual de la industria tequilera, visualizar como prometedoras las perspectivas para el inicio de un nuevo siglo, considerando el crecimiento de las exportaciones tequileras, que durante 1998 alcanzaron 86,533,996 litros, representando el 50% de la producción anual de la industria, es propósito de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, alentar a sus afiliados para reafirmar la comercialización en el mercado nacional e internacional.

El consumo nacional, incrementó sus ventas en 15% más respecto de 1997 el año antepasado, registrándose un consumo doméstico de 83,227,423 litros.

El 85% de las ventas en el mercado externo fueron de Tequila a granel; en tanto que el 15% correspondió a Tequila envasado de origen.

El cliente externo potencial de esta industria sigue siendo Estados Unidos, siguiéndole los pasos Alemania, Holanda, Bélgica, Francia, y Canadá, como los principales consumidores internacionales."<sup>15</sup>

## **2.8. PROBLEMÁTICA DEL AGAVE**

Dentro de la problemática del agave se encuentran tanto las enfermedades como la situación actual.

### *2.8.1. ENFERMEDADES DEL AGAVE.*

Con una inversión de 5 millones de pesos para ejercer durante 1999, la industria tequilera atacará frontalmente, la plaga que ha perjudicado a algunos plantíos de su principal materia prima, El agave tequilana weber "variedad azul", el Consejo Regulador del Tequila A.C., aunado al apoyo que para dar solución a este problema ha dado el Gobierno del Estado de Jalisco, ha facilitado, el logro de avances importantes y sustanciales para la investigación, combate y erradicación de las enfermedades que padece este insumo.

A pesar de los momentos difíciles que ha tenido que enfrentar la industria tequilera, hoy vislumbra un promisorio horizonte.

### *2.8.2. SITUACIÓN ACTUAL.*

En los últimos meses el agave que es la materia prima para la elaboración del tequila ha venido atravesando por diferentes problemas, tales como: el clima, plagas, precios por tonelada, el excesivo intermediarismo que existe y

---

<sup>15</sup> Revista de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera Idem.

la falta de financiamiento, son elementos que han provocado que regiones tradicionales, tal es el caso de Amatitlán, Jalisco, hayan tenido que reducir sus áreas de cultivo.

Otro factor que ha perjudicado a la industria es que decenas de miles de agave, ante la creciente demanda del tequila, han sido indiscriminadamente cortadas con tres o cuatro años de edad, impidiendo así la reproducción de la planta, lo que provocaría en un futuro la descastración de zonas magueyeras.

Ese desbastó de agave no tiene una solución fácil y de corto plazo, ya que se necesitan cuando menos 7 años para alcanzar su maduración y edad productiva, tiempo en el cual se deben agregar inversiones en fertilizantes y otras acciones a realizar, lo cual implica un desembolso haciéndolo, más problemático y poco redituable en cuanto a su cosecha.

Ante la escasez del agave que se presenta en el mercado, la Secretaría de Comercio, elabora una norma de emergencia.

Otro problema que han venido enfrentando los productores de agave es la indiscriminada concentración del agave oaxaqueño, el cual es más apto para la elaboración del mezcal, pero que desde octubre de 1999 ha sido acaparado en grandes proporciones por diversos fabricantes, alterando así la denominación que establece el agave azul como la materia prima para el tequila, con lo que éstas pseudocompañías adulteran su propio producto.

Debido a la fuerte expansión de la industria tequilera, actualmente existen 107,5 millones de plantas de agave azul, 47 por ciento menos que las que había en 1997, esto ha provocado la escasez de agave y que por lo tanto se

ha incrementado el precio de la planta de 850 pesos (85 dólares) por tonelada.

El Consejo Regulador del Tequila desestimó que el precio del Tequila vaya a subir, ya que las plantaciones actuales aseguran el abasto de la materia prima para la industria tequilera en este año 2000, pero advirtió que es necesario impulsar medidas que aseguren un suministro suficiente de agave azul, incluida su siembra masiva.

La planta sólo puede ser cultivada en una zona del país para que el Tequila resultante pueda ser considerado como auténtico por denominación de origen, y entre las ideas que han surgido está la de expedir esta región

La zona comprende actualmente el occidental estado de Jalisco así como áreas de los vecinos estados de Nayarit, Michoacán, Guanajuato, así como del nororiental Tamaulipas.

Las medidas que se han tomado contra la problemática es considerar la falta de planeación para la producción de los próximos años, impulsar en el cultivo de agave e investigaciones para tratar de acortar el tiempo de maduración de la planta y atacar las enfermedades que le afecten, se ha propuesto firmar contratos con los agricultores que les garanticen la compra de cultivos al cabo de siete años de maduración de la planta a un precio pactado y la solicitud a las autoridades para que otorguen incentivos a los agricultores con parte de los impuestos que genera la propia industria.

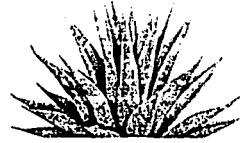
La Cámara Nacional de la Industria Tequilera, que agrupa a las empresas del sector tequilero, comentó que este año se plantarán poco más de 30

millones de plantas de agave como parte de un programa para garantizar la producción en los años venideros.

El programa también prevé la siembra masiva de 35 millones de plantas en el 2001, 37 millones en el 2002 y 39 millones en los años del 2003 al 2006.

Cabe mencionar que cada año se producen 190 millones de litros de Tequila.

Tanto agricultores del campo como las empresas tequileras continuarán con la siembra de nuevos agaves en los próximos años.



PROMOCIÓN PARA  
LA EXPORTACIÓN

**C  
A  
P  
I  
T  
U  
L  
O  
3**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPÍTULO 3**

### **PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN**

La empresa que desea exportar debe crear una imagen en los mercados internacionales por medio de campañas de promoción, cuya finalidad es apoyar al distribuidor para dar a conocer sus productos y así lograr la atracción de clientes para la venta de éstos.

Uno de los medios más eficaces para promover los productos en el extranjero son las ferias y exposiciones, porque reúnen a negociantes interesados en los diversos artículos que se presentan en este tipo de exhibiciones.

#### **3.1. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL.**

La promoción es un elemento fundamental en el plan de mercadotecnia, ya que se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, ya sea intermediarios, consumidores o usuarios finales.

Lo que se quiere alcanzar con la promoción es que los consumidores prueben el producto, iniciarlos o mantener en ellos un hábito en el consumo del producto; reforzar la publicidad e imagen de la marca; estimular al consumidor a adquirir marcas prestigiadas o de un precio elevado y neutralizar a la competencia.



Para la exportación es necesario, además de la calidad del producto y de la competitividad del precio, realizar una actividad promocional.

El objetivo de dicha promoción es la generación de una demanda externa para el producto que desea exportar la empresa y se verá reflejado en las ventas totales de la empresa.

Existen varios mecanismos para la promoción en el exterior y su utilización va a depender de la naturaleza del producto, de la clase del comprador o cliente potencial así como de los recursos de la empresa exportadora.

Uno de estos mecanismos es la participación en eventos internacionales los cuales tienen como finalidad la penetración, el desarrollo de mercados y la creación y el mantenimiento de la imagen del producto en el exterior,

Por lo tanto, la promoción internacional se refiere a la forma de dar a conocer el producto a los demandantes y que trascienda.

### **3.2. TIPOS DE PROMOCIÓN**

Los tipos de promoción para la exportación se pueden entender más fácilmente, si se divide como a continuación se indica:

**3.2.1. Promoción desde el país exportador.** Es un mecanismo de promoción, México cuenta con organismos gubernamentales, de iniciativa privada y organismos tales como cámaras y confederaciones, los cuales

sirven de apoyo a las empresas tequileras que desean exportar sus productos; estos organismos les brindan asesoría en todos los aspectos de comercio exterior. Entre los más destacados se encuentran:

**3.2.1.1 Organismos Gubernamentales.-** México cuenta con dependencias encargadas del comercio exterior, efectuando estudios y apoyando a la empresa que desea exportar con publicaciones de interés y utilidad en la materia. Entre las principales instituciones se encuentran: el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT) y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

**3.2.1.1.1. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT):**  
Es un instrumento cuya misión es incrementar la competitividad de las empresas mexicanas, principalmente se enfoca a las pequeñas y medianas, vinculadas directa e indirectamente con la exportación y/o la sustitución eficiente de importaciones, mediante el apoyo a través de servicios en capacitación, información, asesoría, coordinación de proyectos y financiamiento.

Los clientes a los que atiende BANCOMEXT son:

- "Empresas relacionadas directa o indirectamente con la exportación."<sup>16</sup>

BANCOMEXT es de gran utilidad para el sector, en este caso el tequilero, al proporcionar todo tipo de ayuda y asesoría al exportador. Lo capacita en la

---

<sup>16</sup> [www. Bancomext.org.mx/](http://www.Bancomext.org.mx/)

participación para algún tipo de promoción y le dice cual es el camino más viable de acuerdo a su empresa.

3.2.1.1.2. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). La actividad principal es la promoción de la competitividad y eficiencia empresaria en lo individual y del país en su conjunto para fomentar el crecimiento económico. Así como, la atención de los derechos de consumidores.

Dentro de sus objetivos estratégicos en el aspecto de Política Industrial y Comercio Exterior, se encuentran:

- "Crear condiciones de rentabilidad elevada y permanente en la exportación directa e indirecta, y ampliar y fortalecer el acceso de los productos nacionales a los mercados de exportación...
- Crear mecanismos que aceleren el desarrollo de agrupamientos industriales, lo mismo regionales que sectoriales, de alta competitividad internacional y fomentar la creciente integración a los mismos de empresas micro, pequeñas y medianas"<sup>17</sup>

La SECOFI cuenta con el registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) el cual es un instrumento de promoción a las exportaciones y mediante el cual las empresas comercializadoras pueden tener acceso a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo. Este instrumento tiene los siguientes beneficios:

---

<sup>17</sup> [www.secofi.gob.mx](http://www.secofi.gob.mx)

1. "...Descuento del 50% en los apoyos no financieros que proporciona Bancomext. Adicionalmente, Bancomext ha establecido un Programa de Apoyo Financiero que contempla los siguientes beneficios para las empresas Consolidadoras: Prestar servicio como banca de primer piso, otorgar créditos conforme a los productos financieros vigentes y apoyar su participación en ferias y misiones organizadas por dicha Institución..."<sup>18</sup>

**3.2.1.2. Bancos de primer piso.**- Este tipo de instituciones de carácter privado también apoya, en cierta forma, al exportador mexicano ya que mediante ella se pueden realizar los pagos de importador a exportador.

**3.2.1.2.1. Banco de Comercio (BANCOMER):** Esta Institución apoya a la empresa que quiere exportar por medio de financiamiento para adquirir materia prima, cosechar o recolectar algún producto, producir bienes o mantener los inventarios de productos terminados.

Lo que hace es otorgar recursos que cubren hasta el 100% del valor de los pedidos y/o contratos de suministro, en casos específicos pueden financiar también contra la presentación de las facturas de los bienes exportados, siempre y cuando no sean anteriores a más de 60 días.

El plazo de financiamiento va de 30 a 90 días, pudiendo ser mayor considerando el proceso productivo de los bienes de exportación.

---

<sup>18</sup> [www.secofi.org.mx/](http://www.secofi.org.mx/)

3.2.1.3. Las organizaciones privadas que son resultado de las agrupaciones de empresarios como las cámaras asociaciones y confederaciones. Tal es el caso de la Cámara Nacional de Industria de la Transformación (CANACINTRA), Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO), Confederación de Cámaras de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN) y la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), por mencionar algunas.

3.2.1.3.1. Cámara Nacional de Industria de la Transformación (CANACINTRA): Proporciona asesoría a empresas exportadoras e importadoras en los trámites, documentación y procesos relacionados con estas operaciones comerciales incluyendo los aspectos legales y técnicos, organización de misiones comerciales, agendas de negocios, logística de ferias internacionales, vinculación con consejerías comerciales para conocer la oferta y demanda de productos.

En CANACINTRA se puede proporcionar asesoría e información en:

- "Citas de negocio en el marco de Misiones y Encuentros con empresas extranjeras en México
- Organización logística de ferias especializadas en el extranjero
- Organización de Misiones al Extranjero
- Elaboración de agendas de negocios para empresas extranjeras
- Programa de Eventos Internacionales
- Esquema de apoyo financiero de BANCOMEXT<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> [www.canacindra.org.mx/](http://www.canacindra.org.mx/)

3.2.1.3.2. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO), la Confederación de Cámaras de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN) y de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM): Dentro de sus actividades principales están: el dar información sobre ofertas y demandas internacionales, información sobre importadores y exportadores, información sobre fabricantes o distribuidores nacionales proporciona un calendario de ferias nacionales e internacionales, inclusión en el Directorio de Importadores y Exportadores, organización de entrevistas de Negocios, localización de ferias no registradas, asesorías sobre mecanismos para exportar o importar.

3.2.1.4. **Embajadas.** Se pueden obtener de éstas, cierta información sobre su país y en algunos casos apoyo a la empresa en determinados eventos internacionales.

Para exportar a Canadá:

"Debido a la naturaleza de nuestro mandato, el cual es la promoción de las exportaciones canadienses a México, no nos dedicamos a apoyar las exportaciones mexicanas a Canadá. Le sugerimos ponerse en contacto con las representaciones de Bancomext en Canadá, quienes tienen como función la promoción de las exportaciones Mexicanas, o la Embajada de México en Canadá"<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> [www.canada.org.mx](http://www.canada.org.mx)

**3.2.1.5. Internet.** Se considera un medio de promoción ya que puede llegar a miles de personas en segundos y el costo es menor que cualquier otro tipo de promoción. "Internet está creciendo a una increíble velocidad, en la próxima década será el medio de promoción y publicidad más usado en el mundo entero y su facilidad de uso y acceso masivo serán una gran ventaja a quién esté presente".<sup>21</sup>

Commerce One es el proveedor líder de soluciones de comercio electrónico a nivel internacional que une en una forma dinámica a las organizaciones adquirentes y proveedoras en comunidades comerciales en la actualidad. La solución Commerce One está compuesta de una aplicación de compras y de un Mercado Virtual, que permite a las compañías reducir en forma significativa los costos de operación y a incrementar la eficiencia al automatizar toda la mercancía indirecta y una cadena de prestación de servicios. Como resultado, las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva estratégica así como un rendimiento de inversión rápida.

**3.2.1.6. World Trade Center (WTC):** Es una asociación conformada por 340 centros en 101 países, nacida para impulsar la expansión del comercio y negocios internacionales, así como para promover un buen entendimiento entre las naciones, concentrando a comerciantes, prestadores de servicios y gente de negocios bajo un mismo techo.

**3.2.2. *Promoción en el país objetivo.*** El otro mecanismo para la promoción de los productos es la participación en eventos internacionales ya que tiene el objetivo de desarrollar, penetrar, crear y mantener la imagen del producto en el extranjero. La participación en éstos, permite analizar el

---

<sup>21</sup> El correo electrónico como herramienta de marketing. BANCOMETX. Pág. 18

total de productos que se exhiben tanto a las empresas fabricantes como a los compradores potenciales.

**3.2.2.1. Viajes de negocios:** Depende de los sectores con una mayor perspectiva de comercialización, se realizan viajes de manera individual, los cuales tiene la ventaja de ofrecer una gama variada de productos.

En el caso de una empresa que todavía no es reconocida por el extranjero, tal vez no sea muy factible este tipo de promoción asimismo, en este mecanismo se ofrecen varios productos lo que hace casi imposible que el posible cliente se centre en el tequila mexicano.

**3.2.2.2. Misiones comerciales:** Son visitas de grupos de compradores de diferentes países que vienen a México para conocer los productos de la industria mexicana y negociar directamente con el exportador; se coordinan programas de entrevistas acordes a los intereses de los importadores con la contraparte mexicana.

"Será necesario considerar ciertos puntos antes de participar en un a misión comercial:

- a) Analizar si el país que ha de visitarse es un buen mercado.
- b) Si las plazas visitadas son convenientes para el producto.
- c) Si se cuenta con producción suficiente para aprovechar los resultados positivos.
- d) Si los componentes de la misión comercial son los adecuados para realizar el estudio.



Las misiones comerciales son útiles cuando se desea introducir un nuevo producto o si se pretende conocer las condiciones económicas de un país"<sup>22</sup>

En el caso de la industria tequilera se puede negociar directamente con el comprador, se considera que el producto ya existe y está reconocido a nivel internacional y para las empresas que también tengan ese reconocimiento, este mecanismo puede ser de gran utilidad, obviamente tomando en cuenta los puntos citados anteriormente, pero no para los que no cuentan con un nombre en el extranjero.

**3.2.2.3. Consejerías comerciales:** Su objetivo es identificar el mercado potencial y el proyecto más viable para la exportación de productos, se encargan también de organizar seminarios de información en el país sede para promover el comercio y la inversión en México; de elaborar estudios de mercado; transmitir información a México sobre los cambios legislativos en el país en donde se encuentra la consejería y preparar entrevistas para las empresas mexicanas.

Para la industria tequilera, este es un buen medio para la identificación de posibles clientes potenciales, ya que también se recibe información legislativa y se pueden llegar a realizar entrevistas para tener una mayor interacción con las empresas mexicanas tequileras.

**3.2.2.4. Misiones de Exportadores:** Son grupos de empresarios cuyo objetivo es exportar en más de un país, con el fin de obtener un beneficio económico y lo logran conectándose con importadores potenciales

---

<sup>22</sup> Mercadotecnia Internacional. Cateora, Philip. Pág. 262.

identificados por medio de un programa de entrevistas previamente establecido.

**3.2.2.5. Misiones de Inversionistas:** Son grupos formados por inversionistas ya sea nacionales o extranjeros, los cuales tienen interés de desarrollar proyectos específicos de inversión o algún tipo de asociación con empresas de un país. En este se elabora un programa de información, entrevistas y encuentros empresariales.

Este es cuando la empresa tequilera desea que inversionistas los apoyen en algún proyecto o desean asociarse con una empresa tequilera, para que éstas empresas se puedan realizar y lograr sus objetivos.

**3.2.2.6. Exhibiciones:** Reúnen aspectos de las ferias, como en que los empresarios exhiben productos a clientes potenciales; asimismo, combinan también aspectos de las misiones en cuanto se acude al mercado objetivo con un número restringido de personal para la promoción de los productos en el exterior.

Algunas de sus características son:

- "Sin una periodicidad determinada
- Número reducido de expositores
- El organizador generalmente depende de la agrupación de expositores
- Se realizan en lugares diversos, y
- Registro selectivo y restrictivo de expositores".<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Guía para participar en exposiciones y ferias. Lerma, Alejandro. Pág. 2

Este tipo de promoción es un buen medio para las empresas tequileras, aunque tiene unas desventajas que sería que no tienen periodicidad determinada, lo que hace que la tequilera no pueda preparar adecuadamente su presupuesto; otro punto es que se realizan en lugares diversos, y para la empresa que desea dar a conocer una bebida alcohólica necesita saber los grados de alcohol permitidos en el lugar en el cual se va realizar la exhibición.

**3.2.2.7. Ferias:** Son un gran negocio, en éstas participan tanto empresas nacionales como internacionales. Las más importantes atraen un promedio muy alto de asistentes. Se gasta más dinero en ferias que en el que se invierte para publicidad en revistas, radio y propaganda externa. Sólo los periódicos y la televisión reciben fondos considerablemente mayores para publicidad.

Las ferias son eventos periódicos en lugares específicos en donde se reúnen los empresarios con la finalidad de realizar operaciones comerciales mediante la demostración de los productos.

Las ferias se dividen en:

- Ferias de carácter general.- Se exhiben todo tipo de productos, ya sean de consumo o industriales, existe una gran afluencia de hombres de negocios de procedencia regional, nacional e internacional. La desventaja es que a veces no se puede atraer al público de nuestro interés, debido a que existen pocas personas interesadas en un producto en específico.
- Ferias especializadas o salones: Son atendidas por empresas que desean realizar negocios en un sector específico y se puede

aceptar el ingreso al público en general durante un horario; sus expositores o visitantes proceden de diversos lugares. Como su nombre lo indica, son especializadas en un tipo de industria, mercado o comercio; son de gran ayuda si se participa en el evento apropiado ya que se puede hacer contacto con clientes potenciales.

- Ferias dirigidas a los consumidores: Tienen un costo muy elevado y son de mayor duración. Están dirigidas a todo público y son recomendadas para productos y empresas ya conocidos en el mercado o que distribuyen sus productos en una zona determinada.

“La intención primaria de los expositores al acudir a una feria comercial, es promover ventas buscando oportunidades de exportación para:

- Incrementar utilidades.
- Afianzar la estabilidad de la empresa mediante la diversificación de mercados.
- Optimizar el uso de instalaciones manteniendo en operación la planta productiva, en el caso de que la empresa cuente con capacidad productiva excedida con respecto al mercado interno, o cuando dentro del mercado interno existen graves fluctuaciones por ciclos en la demanda, o si coyunturalmente la empresa cuenta con instalaciones ociosas, debido a que el mercado actual presenta un comportamiento recesivo.
- Las ferias comerciales pueden servir de prueba con respecto al éxito comercial de productos, servicios y procedimientos de comercialización.
- Obtener información respecto a cambios, direccionalidad y tipo de desarrollos futuros.
- Buscar nuevas oportunidades de negocio.

- Contactar muchos especialistas competentes en muy poco tiempo.
- Informarse respecto a la situación del sector de industria al que pertenece.
- Detectar nuevos nichos de mercado.
- Probar la respuesta comercial de un prototipo o producto nuevo.
- Mantener contacto con los clientes habituales con un costo menor y en menor tiempo, permitiendo renovar e intensificar la relación de negocio.
- Conocimiento de la competencia internacional.
- Examinar su competitividad.
- Contactar nuevos agentes o representantes comerciales.
- Acceder a los beneficios (generalmente gubernamentales o provenientes de agrupaciones de productores) que pueden resultar de haber participado como expositor en una feria comercial.
- En los países desarrollados se observa que los empresarios conceden una importancia singular a las "vacaciones de negocios", asistiendo como observadores a las ferias comerciales, por lo que se han generado agencias de servicio turístico especializadas en estos aspectos.
- El participar en ferias comerciales puede constituir una actividad normal de promoción y publicidad de la compañía".<sup>24</sup>

### **3.3. SELECCIÓN DE PROMOCIÓN MÁS RECOMENDABLE.**

Después de analizar todos los tipos de promoción internacional, se llegó a la conclusión de que las ferias son las mejores y más eficaces formas de entrar en contacto con los clientes internacionales, respecto a la industria tequilera, ya que ellos son los que se acercan, preguntan y pueden elegir la oferta que más les convenga de entre todos los expositores.

---

<sup>24</sup> Guía para participar en ferias y exposiciones. Lerma, Alejandro. Pág. 23-24.

Otro punto a favor de las ferias es que en éstas se puede preparar la bebida para exhibirla; es decir, en ellas se puede oler, tocar y degustar el producto.

Una ventaja importante es que "...por cada venta generada en el área de trabajo, en una exposición se podrían lograr cuatro ventas"<sup>25</sup>

La participación en ferias internacionales puede llevar al éxito a las empresas tequileras en muchas actividades comerciales, constituyendo un valioso instrumento para la promoción de las exportaciones.

Las empresas tequileras, al utilizarlas, pueden darse cuenta de que en éstas ponen a los interesados en contacto directo con el tequila y éstos se congregan en un determinado espacio y tiempo, facilitando la comparación entre varios tipos de bebidas alcohólicas.

Cabe mencionar que hay que considerar el intercambio de información en los stands como son los precios, diseño, calidad y funcionalidad. Las ferias "...se asemejan a un centro de compras temporal"<sup>26</sup>

Las ventajas que tienen las ferias desde el punto de vista empresarial son las siguientes:

a) "Desde el punto de vista de la venta:

- Permiten contactar a un gran número de importadores de tequila en corto tiempo.

---

<sup>25</sup> Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones. Miller, Steve. Pág. 4

<sup>26</sup> Idem Pág. 6

- Brindan una excelente oportunidad para presentar y demostrar los productos de la empresa y destacar las ventajas que ofrecen en relación con la de los productos de la competencia.
- Refuerzan la imagen de la empresa y del país como productor de dichos artículos.
- Sirven de complemento para las operaciones desarrolladas por la fuerza de venta de la empresa.
- Propician la realización de estudios más amplios y concretos de los que deben haberse hecho para resolver la participación en la muestra con vista a nuevos planes de penetración comercial más expansivos y agresivos.

b) Desde el punto de vista de la investigación:

- Generar información acerca de los clientes potenciales, esto permite ampliar la lista de prospectos para la campaña de correo directo.
- Ampliar información sobre los planes futuros de los clientes actuales de la empresa.
- Sentir el interés del mercado hacia nuevos productos y, detectar anticipadamente los cambios en los gustos y preferencias del mercado, e incluso los proyectos de la competencia.
- Conocer los esfuerzos promocionales de la competencia, así como las innovaciones y las técnicas que aplica.

c) Desde el punto de vista económico:

- Minimizar el costo por contacto de venta, este es un aspecto determinante en la operación de este tipo.
- Reducir el costo por venta realizada.

También se encontraron desventajas, las cuales son mínimas en comparación con las ventajas y los demás mecanismos de promoción, entre las cuales encontramos:

- El riesgo del éxito esperado (resultados pobres) frente al alto costo que tienen para las empresas.
- Para las empresas que ya tiene una actividad de exportación en ciertos mercados, estos eventos les proporcionan pocos clientes nuevos, por lo que las empresas nuevas obtienen un mayor beneficio.
- Pérdida de tiempo en atender a visitantes y que no son clientes potenciales.
- Falta de capacitación al personal que se encuentra en el stand.
- Alto costo para la empresa, principalmente si es pequeña o mediana.

Una vez seleccionado el tipo de promoción hay que elegir también la feria internacional que sea adecuada a nuestras necesidades.

Para participar en ella se requiere tomar algunos aspectos importantes como es la geografía o el lugar en donde se realiza la feria, la oportunidad, o sea, que ésta se lleve a cabo en el momento exacto, evitando algunas fechas en el país como son la independencia, las elecciones o alguna otra celebración o acontecimiento importante que impida acaparar la atención de los clientes potenciales.

Para decidir en forma racional respecto a cual feria comercial asistir, la empresa deberá ubicar su posicionamiento en el mercado, para lo cual es conveniente describir el tipo de producto que se pretende manejar en el

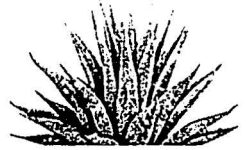


mercado meta y analizar el perfil de competitividad del mismo, en función de la competencia a que pudiese enfrentarse en dicho mercado".<sup>27</sup>

La feria debe estar en función a los objetivos que la empresa desea alcanzar y a la ubicación del mercado meta.

---

<sup>27</sup> Guía para participar en ferias y exposiciones. Lerma, Alejandro. Pág. 39



ACTIVIDADES A EFECTUAR  
ANTES, DURANTE Y DESPUÉS  
DE UNA FERIA INTERNACIONAL

**C  
A  
P  
I  
T  
U  
L  
O  
4**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO 4**

### **ACTIVIDADES A EFECTUAR ANTES, DURANTE Y DESPUÉS EN UNA FERIA INTERNACIONAL**

Las ferias son un gran negocio, se ha comprobado que han beneficiado a muchas empresas, ya que facilita el conocimiento del producto a gran escala, de una manera que el público visitante esta en contacto personal y lo puede oler, oír, tocar y degustar, creando una sensación de proximidad y por lo mismo abrevia el proceso de compra.

No hay una forma mayor de causar sensación con un nuevo producto que hacerlo en una feria internacional.

#### **4.1. PROGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA FERIA INTERNACIONAL.**

El propósito es analizar paso a paso la serie de actividades necesarias para que la empresa tenga éxito en la feria internacional.

Para hacer más fácil este análisis se ha dividido en seis fases este proceso, las cuales son:

1. Decisión de participar en la feria internacional
2. Planeación
3. Preparación para la participación

4. Operación en la feria
5. Evaluación de Resultados
6. Seguimiento del Negocio

Ver anexo 1 y 2 de los diagramas de flujo del proceso.

#### **4.1.1. Decisión de participar en la feria internacional.**

Tequillán Azul, es una empresa con mano de obra y capital cien por ciento mexicana, y que ha implementado un proceso de producción auténtico, con el propósito de establecerse en el mercado tequilero mexicano y a nivel internacional.

Es una empresa afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, y a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).

Como todas las compañías, Tequillán Azul, busca cumplir con ciertos objetivos generales mediante un plan promocional, los cuales son:

- Dar a conocer el Tequillán Azul.
- Incrementar las ventas.
- Mantener y ampliar su participación en el mercado.
- Realizar un análisis de competitividad internacional.
- Buscar oportunidades de negocios internacional.
- Participar en más ferias y exposiciones.

El propósito de este programa, es analizar paso a paso la serie de actividades necesarias para que la empresa tenga éxito en las ferias internacionales.

La decisión de asistir a una feria debe tomarse cuando menos con un año de anticipación. Este lapso es recomendable, para que la empresa cuente con tiempo para elaborar un programa de planificación previo a la exposición.

Se ha considerado que la empresa puede participar en la feria internacional ya que cuenta con las siguientes características:

- a) Tequillán Azul posee un alto grado de conocimiento del producto que ofrece.
- b) Cuenta con producción exportable.
- c) Cuenta con la característica de que es nuevo en el mercado internacional. (lo que lo hace atractivo)
- d) Cuenta con apoyo financiero, en condiciones que no causen alto riesgo para la permanencia de la empresa en operación.

Se ha anexado un cuestionario (anexo 3), para facilitar el proceso de toma de decisiones respecto a la conveniencia o inconveniencia de participar como expositor en una feria internacional.

Es necesario que la empresa participe cuando menos en dos periodos consecutivos, con el fin de llegar al grueso de la audiencia que es la clientela, consolidar la imagen de la empresa, hacer negocios y mantener los contactos de eventos anteriores.

Se deberá proceder a seleccionar a cual feria resulta más conveniente asistir. La empresa deberá ubicar su posicionamiento en el mercado, describir el tipo de producto que pretende manejar en el mercado meta y analizar el perfil de competitividad del mismo, en función a la competencia a que pudiese enfrentarse en dicho mercado.

En el caso del Tequila, éste se clasifica como un bien de consumo y corresponde a los insumos o materias primas para el proceso de transformación y bienes de consumo duradero.

"Una vez ubicado el producto dentro del mercado general el siguiente paso consiste en la determinación de los segmentos del mercado más promisorios, en función al perfil de competitividad del producto, al volumen exportable de éste y a su grado de diferenciación o especificidad."<sup>28</sup>

Cuando ya se ha determinado cuál ha de ser el mercado y los segmentos a conquistar, se procede a optar por la feria.

Para registrar los datos necesarios para ubicar el segmento del mercado meta, respecto al producto que se desea exportar, que en este caso es el Tequila. se anexa un cuestionario.(anexo 4)

Los datos contenidos para cada feria son:

- El nombre o título de la feria.
- El sector de actividad o tipo de productos a que corresponde.
- El país, localidad y dirección donde se realiza.
- Teléfono y fax.

---

<sup>28</sup>Guía para participar en ferias y exposiciones. Lerma, Alejandro. Pág. 40-41.

- Indicación si se trata de exhibiciones privadas o si están abiertas al público en general.
- Su frecuencia: semestral, anual, bianual, etc.
- Ámbitos regional, nacional o internacional.
- Los nombres de organizador y de su representante.
- Una breve descripción.

Con este estudio previo a la inscripción de la participación de la feria internacional del Tequila, se tomó la decisión de considerar al tequila Tequillán Azul como expositor para dar a conocer su producto y lograr cumplir sus objetivos y metas. Esta se llevará a cabo del 4 al 6 de Marzo del 2001, en Montréal, Canadá en el recinto ferial denominado Palais des Congrès de Montréal.

#### **4.1.2. Planeación**

Dentro de esta fase se investigó que a pesar de que el Salón Internacional de la Alimentación se ha llevado a cabo en la ciudad de París, Francia; ahora se dio oportunidad a los países de Asia, en este caso China fue la sede y tuvo más éxito del esperado.

Se hace mención de esta feria ya que se requiere hacer una investigación de las ferias que se han llevado a cabo de cuanta gente acudió, como les fue, y si tuvieron éxito. Ya que no hay estrategia sin información.

La investigación que se llevó a cabo fue documental, en esta exhibición del SIAL China – Beijing con una participación de 12,000 visitantes de los

cuales 600 personas fueron de nacionalidad china, llevada a cabo del 10 al 14 de abril del 2000.

El Salón Internacional de la Alimentación (SIAL) ha sido realizado en diferentes mercados, aprovechando la integración económica de diversas zonas geográficas. En el 2001 se presentará por primera vez en Norteamérica tomando en cuenta los beneficios que otorga el TLCAN a los países involucrados.

"SIAL Montréal se realizará en un mercado cuya industria alimenticia representa un volumen de ventas de 65,000 millones de dólares y las importaciones ascienden a 7,400 millones de dólares.

Para esta primera edición de SIAL Montréal se esperan 12,000 visitantes, quienes tendrán oportunidad de tener contacto con 850 expositores provenientes de más de 30 países".<sup>29</sup>

El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. apoya al expositor fomentándolo a que forme parte del pabellón mexicano.

### Consumo.

Desde 1980 el consumo de bebidas alcohólicas ha descendido en un 25% ya que los habitantes de este país han empezado a tomar menos pero con mayor calidad. Esto se debe a que sus preferencias han cambiado hacia bebidas con menor contenido de alcohol y calorías, otra causa muy importante es lo elevado del impuesto sobre el consumo.

---

<sup>29</sup> Bancomext, 2000. Pmoreno@bancomext.gob.mx



En 1990 la participación en el consumo de bebidas alcohólicas fue la siguiente:

- Cerveza 83.5%
- Vino 9.29%
- Sidras 5.89%
- Coolers 1.32%

En cada una de las 10 provincias hay una comisión para el control de los licores, la cual se encarga dentro de su área asignada de seleccionar productos, comprar importar almacenar distribuir comercializar y establecer sus precios, por esta razón los precios van variando de provincia en provincia.

#### Regulaciones y requisitos de importancia.

Para las empresas interesadas en exportar bebidas alcohólicas a Canadá deben de tener una copia de las regulaciones de la Comisión del Control del Licor (LCC).

#### Requisitos para formar parte del listado de bebidas alcohólicas en Canadá.

- Asegurar que el consumidor sea proporcionado con calidad y variedad del producto demandado.
- Asegurar el trato equilibrado entre los proveedores.
- Introducir interesante y apropiadamente nuevos productos y empaques bajo bases continuas.

- Desenlistar productos no demanda por el público.

Existe una política en la cual hay un panel de degustadores, su función es la de comparar sabores e incorporarlos o no al listado de productos, esta se aplica a todos los licores con excepción de la cerveza

### Precios e impuestos

Cada comisión de licor provincial establece su estructura de precios, por lo tanto el producto debe prever que el precio de su producto puede variar de una provincia a otra.

A partir de 1991 ha habido cambios en los impuestos que han afectado las ventas de bebidas alcohólicas:

- Un impuesto federal del 19% que no se incluye en los cálculos del precio
- Un nuevo impuesto de bienes y servicios del 7% es un aumento al precio base.
- Los impuestos sobre restricciones han aumentado considerablemente.

### Distribución.

En general la comisión del control del licor (LCC) opera en sus propias tiendas de menudeo que venden bebidas alcohólicas. En algunas provincias

como Québec, hay vendedores locales autorizados a vender bebidas alcohólicas junto con negocios establecidos, esto se hace sobre todo en comunidades pequeñas.

La comisión también opera tiendas especializadas que ofrecen una gran selección de bebidas alcohólicas de gran calidad.

Cada comisión realiza las compras directamente con el productor, para después venderlo al público, lo cual puede ser de tres formas:

- En tiendas de vinos y licores operadas por la Comisión.
- En tiendas de abarrotes (en localidades pequeñas).
- En bares, hoteles, restaurantes y centros nocturnos.

En los dos últimos la Comisión se encarga de garantizar su abasto.

### Garantías.

Para que un proveedor sea tomado en cuenta para el listado, tiene que garantizar y certificar que su producto llena todos los requisitos del Departamento de Salud y Bienestar de Canadá, las Regulaciones de Comida y Drogas y después garantizar y certificar que el producto no contenga contaminantes, químicos y otros materiales extraños que harían al producto inaceptable para los estándares canadienses.

Una vez que ha sido aceptado el producto, estará a prueba 12 meses a partir de su introducción en el mercado con un mínimo de ventas, de no cubrirlo, será eliminado de la lista; otra manera de ser excluido es así se detecta bajas en la calidad de la bebida.

### Promoción.

Al entrar al mercado Canadiense, el productor se debe de encargar de la promoción de su producto por medio de agentes de publicidad autorizados por la Comisión, en caso de no tener, la Comisión le podrá recomendar a gentes que ella reconozca.

### Requisitos de etiquetación.

- El nombre deberá aparecer en inglés y francés.
- El valor alcohólico deberá estar declarado en un porcentaje por volumen, en inglés y francés.
- Todos los diseños tienen que ser aprobados por la Comisión del Control del Licor antes de ser impresos.
- Los contenidos netos menores a un litro deberán expresarse en mililitros.
- Nombre y dirección del proveedor.
- Clave del C.S.P.C. (Canadian Standard Product Code) otorgada por The Canadian Asociación de Comisiones Provinciales de Licuados para identificar las bebidas alcohólicas en cualquier provincia del Canadá.

### Recomendaciones.

Es importante que el exportador tenga un poco de experiencia en la importación en Canadá, de no ser así podría encontrar dificultades para conseguir una gente que lo introduzca al mercado Canadiense.

Los proveedores deberán estar capacitados para enfrentarse con varias regulaciones y trámites burocráticos necesarios.

Los agentes y las Comisiones buscan exportadores que tengan buena reputación, bien dirigidos y con un negocio porque pueda brindar productos con calidad y puntualidad.

El producto que se quiera comercializar tendrá que ser diferente y si es posible contar con algunas características nacionales para tener preferencia.

Se tienen que tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Garantizar continuidad en la importancia del producto.
- Desarrollar relaciones de trabajo con agentes en Canadá.
- Estudiar a fondo a la competencia.

### Perspectivas.

A pesar de que el consumo de bebidas alcohólicas ha disminuido, el Tequila empieza a tener más popularidad en ese mercado. La tendencia de las exportaciones es positiva, en el periodo enero- octubre de 1993 se exportaron 389.9 mil litros de Tequila a granel y 320.6 mil litros envasado.

Es importante mencionar que solamente algunas empresas mexicanas participan en este mercado con Tequila envasado, por lo que se considera

que se tiene un gran potencial tanto para el Tequila envasado como para cócteles a base de Tequila.

Sin embargo se tiene que realizar un considerable esfuerzo de penetración que implica gastos de promoción.

Dentro de esta fase se encuentra la elaboración del presupuesto; es de suma importancia incluirlo por que implica gastos que deben ser previstos y registrados por la empresa, la determinación de la suma total que será destinada a la participación va a depender de los medios financieros que la empresa disponga considerando el rendimiento esperado.

## EL PRESUPUESTO

### ETIMOLOGÍA DEL PRESUPUESTO

La palabra PRESUPUESTO se compone de dos raíces latinas:

PRE: que significa antes de o delante de

	LATIN	ESPAÑOL
SUPONER	Facio	Hacer
SUPUESTO	Fictus	Hecho, formado
HECHO	Factum	

Por lo tanto PRESUPUESTO significa ANTES DE LO HECHO

En términos generales la palabra presupuesto adoptada por la economía Industrial, es: "La técnica de planeación y predeterminación de cifras sobre bases estadísticas y apreciaciones de hechos y fenómenos aleatorios".<sup>30</sup>

<sup>30</sup> El Presupuesto. Del Río G., Cristóbal. Pp. 5

El presupuesto como una herramienta de la administración: "la estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo, en un período determinado"<sup>31</sup>

Por lo tanto el presupuesto es un conjunto de pronósticos con respecto a un período preciso.

Como se ha conceptualizado, el presupuesto entonces se puede concluir que es un plan numérico y el cual se anticipa a las operaciones que se pretenden llevar a cabo; hay que tomar en cuenta que la obtención de datos correctos se va a basar de la información que se tenga en ese momento ya que además de los datos históricos es necesario enterarse y tomar en cuenta todos los aspectos que de alguna manera van a intervenir y a su vez, afectar lo planeado.

El presupuesto es una herramienta para la toma de decisiones, por medio del control se puede observar si los resultados obtenidos son similares a los reales, lo cual conduce a la comparación y determinación de las variaciones, en el caso de que existan conviene tomar medidas correctivas en cuantos a las deficiencias existentes.

## **OBJETIVOS DEL PRESUPUESTO**

Los objetivos son de planeación, organización, dirección y control, a continuación se presenta un cuadro sinóptico con una breve explicación:

---

<sup>31</sup> op. Cit. Del Río, Cristóbal. P.5

### I. Planeación

Camino a seguir con unificación y sistematización de actividades de acuerdo con los objetivos

### II. Organización

Estructuración técnica entre las funciones, niveles y actividades de los elementos tanto humanos como materiales de una entidad

### III. Coordinación

Desarrollo y mantenimiento armonioso de las actividades

### IV. Dirección

Función ejecutiva para guiar e inspeccionar a los subordinados

### V. Control

Medidas para apreciar si los objetivos y planes se están cumpliendo.

1. Planificación unificada y sistematizada de las posibles acciones, en concordancia con los objetivos.
2. Adecuada, precisa y funcional estructura de la entidad.
3. Compaginación estrecha y coordinada de las secciones que cumplan con los objetivos.
4. Comparación entre lo presupuestado y los resultados obtenidos.
5. Ayuda enorme en las políticas a seguir así como en la toma de decisiones.

FUENTE: El Presupuesto. Del Río, Cristóbal. P.7.



En el caso de Tequillán Azul, en la planeación de dicho presupuesto se refiere al acopio de información relacionada con la empresa así como los datos de la feria, las necesidades que se pueden presentar de improviso y las erogaciones que se tienen que realizar, de acuerdo al objetivo que sería el éxito de la feria.

Deben de organizarse los departamentos que van a participar en la elaboración del presupuesto, ya sea por ejemplo el de mercadotecnia así como el de publicidad y finanzas, llevando a cabo un plan estratégico para un buen desarrollo de la feria.

La organización va de la mano con la coordinación y esto es para evitar desequilibrios en las secciones de la organización.

Dentro de la dirección, los directivos deben dar su opinión y visto bueno o autorización en lo relativo a las erogaciones del presupuesto, esto es para supervisar y guiar a los que lo elaboran y que, obviamente esté de acuerdo con lo planeado.

Todo el presupuesto debe de ser controlado para supervisa y verificar que se esté erogando como se estipuló en la presentación del presupuesto inicial.

A continuación se presenta el presupuesto de participación de la feria internacional:

**REALIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE  
PARTICIPACIÓN  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2000.**

**NOMBRE DE LA FERIA: SALÓN  
INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACIÓN  
(SIAL)  
FECHA DE LA FERIA: 4 AL 6 DE MARZO DEL  
2001  
LUGAR DE LA FERIA: MONTREAL, CANADA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>DOLARES AMERICANOS</b>
COSTO DE PARTICIPACIÓN	<u>1.700</u>
* 75% APOYO DE BANCOMEXT	1,700
GASTOS DURANTE LA EXHIBICIÓN	
COMPRA DE EQUIPO AUDIOVISUAL:	
* VIDEOCÁMARA	1065
* VIDEOREPRODUCTORA VHS DE 4 CABEZAS	190
* TELEVISIÓN SONY DE 20"	330
COMPRA DE EQUIPO FOTOGRÁFICO:	
* CÁMARA CANON ELPH ADVANTIX	<u>249</u>
GASTOS TOTALES DE EXHIBICION:	1834
GASTOS DESPUES DE LA EXHIBICIÓN	
EDICIÓN DEL VIDEO	251
FOLLETOS	150
INVITACIONES	<u>125</u>
GASTOS TOTALES DE EXHIBICION:	526
GASTOS DE PROMOCIÓN	
CATÁLOGOS	950
FOLLETOS	200
CARTELES	<u>350</u>
GASTOS TOTALES DE PROMOCIÓN:	1500

GASTOS DE ACCESORIOS		
PELÍCULA FOTOGRÁFICA	15	
PILAS ALCALINAS AA DURACELL	12	
MANTEL TÍPICO MEXICANO	47	
OTROS GASTOS (IMPREVISTOS)	<u>120</u>	
GASTOS TOTALES DE ACCESORIOS		194
VIATICOS		
HOSPEDAJE	2572	
TRANSPORTE		
* RENTA DE AUTOMÓVIL	185	
* ALIMENTOS	<u>500</u>	
GASTOS TOTALES DE VIATICOS		3257
<b>GASTO TOTAL:</b>		<b><u>9,011</u></b>

NOTA: Se tomó el tipo de cambio de 9.95 dólares

Debido a la importancia que tienen los impuestos para contabilidad, es vital transcribir la fracción VI del artículo 25 de la ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) referentes a los gastos no deducibles, esto es para verificar que en esta participación a la empresa los gastos si se pueden deducir.

#### VIATICOS O GASTOS DE VIAJE.

"Los viáticos o gastos de viaje, en el país o en extranjero, cuando no se destine al hospedaje, alimentación, transporte, uso o goce temporal de automóviles y pago de kilometraje, de la persona beneficiaria del viático o cuando se apliquen dentro de una faja de 50 kilómetros que circunde al establecimiento del contribuyente. Las personas a favor de las cuales se

realice la erogación, deben tener relación de trabajo con el contribuyente, o deben estar prestando servicios profesionales.

## ALIMENTACION

Tratándose de gastos del viaje destinados a la alimentación, sólo serán deducibles hasta por un monto que no exceda de \$696.00 diarios por cada beneficiario, cuando los mismos se eroguen en territorio nacional, y \$1,292.00 diarios, cuando se eroguen en el extranjero, y el contribuyente acompañe a la documentación que los ampare la relativa al hospedaje o transporte. Cuando a la documentación que ampare el gasto de alimentación el contribuyente acompañe la relativa al transporte, deberá además cumplir con los requisitos que al efecto establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante reglas de carácter general, deberá actualizarse en abril del 2000. \$ 740.00 en territorio nacional y \$1,481.00 en el extranjero.

## GASTOS DE VIAJE POR RENTA DE AUTOMOVILES

Los gastos de viaje destinados al uso o goce temporal de automóviles y gastos relacionados, serán deducibles hasta por un monto que no exceda de \$782.00 diarios, cuando se eroguen en territorio nacional o en extranjero, y el contribuyente acompañe a la documentación que los ampare la relativa al hospedaje o transporte, debiendo cumplir con los requisitos que al efecto establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante reglas de carácter general. Cantidad actualizada a abril del 2000, \$833.00 en territorio nacional y extranjero.

## GASTOS DE VIAJE POR HOSPEDAJE

Los gastos de viaje destinados al hospedaje, sólo serán deducibles hasta por un monto que no exceda de \$3,518.00 diarios, cuando se eroguen en el extranjero, y el contribuyente acompañe a la documentación que los ampare la relativa al transporte, debiendo además cumplir con los requisitos que al efecto establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante reglas de carácter general. Cantidad actualizada a abril del 2000, es de \$3,743.00 diarios."<sup>32</sup>

- La actualización de estos montos se publicó el 10 de noviembre del 2000 en el Diario oficial de la Federación. A partir de esta fecha se puede actualizar con el Índice Nacional de Precios al Consumidor.

Notas referentes al presupuesto:

- a. El costo de participación es de 1,700 USD pagaderos en moneda nacional al tipo de cambio del día en que se va a efectuar la operación. Este costo ya incluye el 75% de apoyo Bancomext y no será devuelto en caso de que la empresa cancele su participación.
- b. Este costo incluye la renta del espacio con 9m<sup>2</sup>, construcción, decoración, montaje y desmontaje, gastos de operación e inserción en el catálogo oficial, transporte de muestras (hasta

---

<sup>32</sup> Ley del Impuesto Sobre la Renta 2000.

250 kgs. o 1.5m<sup>3</sup> por empresa), gastos aduanales en el país sede con excepción de impuestos y paquetes de servicios de Bancomext que incluye una agenda de negocios, promoción de oferta, canales de comercialización y asesoría de mercado; renta de mobiliario (exhibidores, muebles y un letrero por empresa), servicio de electricidad, limpieza y vigilancia, servicio de logística de exportación de México e importación en el extranjero, difusión del evento a través de medios especializados

- c. Se considera para la empresa un gasto necesario la adquisición del equipo audiovisual que consiste en una videocámara, una video reproductora y una televisión. Se cotizó en Liverpool.
- d. Se contactó al Sr. Jaime Grillo Mateos del Área de Foto-Cine de la empresa Liverpool; cotizando una videocámara Handycam SONY Modelo: TRV87P; ésta incluye: 360x de zoom, pantalla a color, con estuche, estabilizador de imagen, visor blanco/negro, cables RCA, cargador, batería de una hora, aplicación para elaborar varios efectos especiales y un año de garantía.
- e. Se contactó al Sr. Martín A. Licona Páramo de la misma empresa del Departamento de Electrónica y se cotizó una video reproductora Panasonic VHS, Modelo: NV-SJ400, de cuatro cabezas con control remoto en color plateado y con un año de garantía.
- f. El Sr. Licona también cotizó una televisión Panasonic de 21 pulgadas, modelo: CTG21R con control remoto, a color, con reloj despertador y un año de garantía.
- g. La Srta. Martha Guzmán, trabajadora de la misma empresa cotizó una Cámara Canon Modelo ELPH, la cual es automática

por lo que se facilita su uso, el avance y rebobinado son totalmente automáticos, cuenta con auto disparador de 10 segundos, control remoto infrarrojo, registro de fechas ya sea al frente y al dorso o solamente en el dorso de la foto y cuenta con reducción de enrojecimiento de ojos.

- h. Dentro del personal, la empresa eligió a cuatro de sus mejores empleados del departamento de ventas y de mercadotecnia, los cuales cuentan con un 100% de inglés; uno de ellos domina el francés en un 80% y otro en un 50%.
- i. Dentro de la publicidad y promoción durante la exhibición se van a dar muestras gratis, es decir botellas de vidrio de 10 ml. por cada posible cliente potencial que se acerque al stand; se piensa en llevar 300 botellas aproximadamente, ya incluye la denominación de origen en los tres idiomas: inglés, español y francés, el de calidad y obviamente el de Tequillán azul. El costo de estas botellas no se incluye en el presupuesto debido a que las que se piensan llevar son remanente de la empresa.
- j. Los folletos que se van a dar en la feria internacional ya cuentan con las traducciones, el Sr. Gerardo de la Peña de la empresa Arco Publicidad los va a hacer en papel couché brillante de 135 gramos con barniz de máquina, 2 hojas completas (frente y vuelta), van a incluir 2 fotos: del proceso de destilación y de la botella de tequila Tequillán azul. Se van a realizar en dos tintas, con una grapa. El tiraje es de 1,000 impresiones por cada uno. Se cotizó la mitad para después de la feria internacional, lo único que va a variar es el texto y las fotos.
- k. Los catálogos que se van a dar en la feria internacional ya cuentan con las traducciones, el Sr. Gerardo de la Peña de la

empresa Arco Publicidad los va a hacer en papel couché brillante de 135 gramos con barniz de máquina, 6 hojas completas (frente y vuelta), van a incluir 4 fotos: del proceso de destilación, de la empresa, del agave y de la botella de tequila Tequillán azul, se realizarán en dos tintas, con dos grapas. El tiraje es de 1,000 impresiones por cada uno.

- l. Los carteles que se van a colocar en la feria internacional y si se puede en algunas calles de la ciudad de Montreal cuentan con las traducciones, el Sr. Gerardo de la Peña de la empresa Arco Publicidad los va a hacer en papel couché brillante de 210 gramos, 55 x 85 cms. Con el fondo de la botella Tequillán Azul, se realizarán en dos tintas. El tiraje es de 1,000 impresiones por cada uno.
- m. Los distintivos del personal van a ser gafetes con el nombre de la persona, la empresa, el producto que se exhibe; esto es para que las personas los distinguan rápidamente. No representa costo alguno ya que la empresa los va a realizar en la computadora.
- n. El video que se realizó en la feria internacional hay que editarlo para eso el Sr. José Torres, persona física, lo va a elaborar en formato VHS de 5 a 1 ½ horas.
- o. Como es importante que después de la feria internacional, ya que se contactó con los clientes es la de seguimiento a la promoción y publicidad, es necesario, realizar invitaciones para algún evento que realice la empresa, el Sr. Gerardo de la Peña, también cotizó estas invitaciones con el mejor precio y rapidez en la entrega. Se van a realizar 50 aproximadamente con el logotipo de la empresa realizado y con sobre, en una tinta.



- p. La empresa Artmex de México, S. A. de C.V., se encargará de los viáticos y de la renta del vehículo. El costo de los pasajes es por persona, incluye el boleto de avión viaje redondo, la estancia en el hotel Canadian Pacific Queen Elizabeth por 6 días y 5 noches en habitación doble, incluye también el impuesto del avión. La precompra de los boletos debe realizarse tres días antes de iniciar el viaje o un día después de la reservación del avión. Por cancelación de boleto se cobran 75 dólares más impuesto, una vez expedido.
- q. Los traslados serán cubiertos por la renta de un automóvil tipo Cavalier por cuatro días, del 3 al 6 de marzo, incluye seguro de colisión e impuesto.
- r. Dentro de los viáticos a comprobar se encuentran los alimentos del personal y alguna otra erogación relacionada con la exhibición. Se va a pedir que traigan nota o factura, este no tiene límite debido a que sería un gasto estrictamente indispensable para el éxito de la participación en la feria internacional

Se cotizó en varias empresas de la sección amarilla para la realización del presupuesto, por lo que no es limitativa ya que cada empresa tiene a sus proveedores establecidos.

Dentro de todas las empresas se escogió a las que ofrecían los mejores precios, calidad, rapidez, eficacia, eficiencia y servicio.

Se pensó en primera instancia rentar el equipo audiovisual y de fotografía, pero como no va a ser la primera vez que la empresa participe en una feria

internacional, es mejor hacer el gasto en esta feria, ya que se va a ver recompensado en las próximas intervenciones internacionales.

#### **4.1.3. Preparación para la participación**

La preparación comprende las tareas de:

- Reservación del espacio y registro.
- Integración del equipo de trabajo.
- Gestión de apoyo institucional.
- Desarrollo de las tareas correspondientes al proyecto.
- Seguimiento de avance
- Transporte y ensamble del stand.
- Prueba final.

#### **Reservación y registro**

La reservación del espacio y pago del depósito, estas condiciones y tiempos se establecen por los organizadores, que deberá hacerse con una anticipación de seis a nueve meses.

Una vez que queda registrada en la empresa Tequillán azul, deberá comunicarse con el organizador de la feria, a fin de solicitar el espacio determinando en función del bosquejo del stand; hecho esto, en base a la suma de los espacios requeridos por el conjunto de exhibidores y de las especificaciones de las demás tareas que se necesiten.

Al ya estar registrada Tequillán azul recibirá del administrador de la feria los siguientes documentos:

- Plano de la feria internacional, tanto de las áreas periféricas como de las que corresponden a la sala de exhibición.
- Catálogos de exposición y el formato del registro que se integra en la base de datos.
- Los eventos que se llevarían a cabo en el transcurso de la exposición.
- Las fechas y horarios de los eventos a realizar.
- Lista de algunos tips o consejos del organizador de la feria para que la exhibición sea todo un éxito.
- Normas generales.
- Relación de los servicios a los que tiene derecho el expositor.
  - Antepecho y rótulos con el nombre de la empresa.
  - Espacio en vitrinas para la presentación de Tequillán Azul.
  - Un contacto electrónico doble de 1.000w-110 volts.
  - 2 spots para iluminación de 75 watts cada uno.
  - Pared en tres lados del espacio requerido.
  - Depósito de basura.
  - Área de carga y descarga.
  - Iluminación general.
  - Vigilancia general las 24 horas.
  - Programa técnico de conferencias.
  - Promoción a nivel nacional e internacional.
  - Descuentos en líneas aéreas.
  - Seminarios y conferencias especializados.
  - Encuentros empresariales.
  - Tarifas especiales en hoteles.
  - Inserción en el programa final del evento.
  - Gafetes del expositor.
  - Normas con respecto a stands y exhibidores.

Reglamento de instalación y decoración del stand, donde se establecen los siguientes puntos:

- A) El espacio de exhibición se instalará y decorará en el área de exposición señalado en el contrato únicamente.
- B) El producto y equipo que se utilice en la exposición deberán permitir la circulación sobre los pasillos, sin obstruir a otros módulos de exhibición, o áreas comunes.
- C) No se deteriorará la propiedad de BANCOMEXT, con lo que no se podrá clavarse, pegarse, engraparse o adherirse a cualquier estructura.
- D) Queda excluida la utilización de yeso y tablaroca o cualquier material de construcción que requiera de labores pesadas.
- E) Los espacios para exposición deberían ser ocupados a más tardar el día                    a las                    debiendo quedar concluidas las actividades de decoración y ambientación a las                    del 2001.
- F) Los módulos de exhibición podrían tener techo falso y/o antepecho contando con los elementos de seguridad.
- G) Las construcciones metálicas o de madera deberían llegar a la feria en forma preconstruida, para evitar los trabajos de soldadura y carpintería.
- H) La altura máxima de los elementos de decoración es de                    mts.
- I) El subarrendador tendrá derecho a solicitar al expositor la modificación del diseño del espacio de exposición si no cumple con el reglamento.
- J) El expositor deberá entregar conforme al programa de fechas límite la información requerida de acuerdo con el programa del expositor.

- K) La contratación de servicios extra, requeridos por el expositor, las realizará éste directamente.
- L) El material que llegue anticipadamente a las fechas establecidas, no será recibido y Palais de Congr s de Montréal no se hará responsable por éste.
- M) El desmontaje se realizará de las                    a las                    del día y de las                    a las                    del día.

La información que tiene que dar al expositor al momento de registrarse es la siguiente:

- "Tamaño máximo y mínimo requerido por el stand.
- Dimensiones requeridas en cuanto a lo largo, ancho y alto.
- Tipo de stand.
- Localización dentro del área de exhibición.
- El tipo de ensamble y su diferencia con respecto al método estándar de ensamble (stand).
- Tipo de producto que se va a exhibir, es decir, al sector al que pertenece.
- Especificaciones de las características del producto, seguridad, condiciones ambientales, etc."<sup>33</sup>

El servicio que se debe dar al expositor por parte del organizador es, a continuación se menciona:

- "Renta de mobiliario, utensilios de cocina, alfombras, equipo audiovisual, etc.
- Servicios de transporte.
-  rea de almacenaje.
- Reservación de habitaciones del hotel.

- Limpieza y seguridad del stand.
- Seguro de transporte y exhibición, instalación eléctrica, instalación de agua y aire comprimido.
- Líneas de comunicación.
- Agencias de personal temporal.
- Servicios de fotografía.
- Otros servicios ofrecidos: venta de flores, renta de objetos de decoración.<sup>34</sup>

#### Integración del trabajo de equipo.

Comprende la asignación de personal que actualmente trabaja en la compañía, los cuales deben contar con el perfil adecuado para formar parte del equipo. Una exhibición con un producto y un stand de primera clase, pero con un personal de segunda clase es probable que falle, pero con un personal de primera sin duda triunfará. La mayoría de las empresas no toman en cuenta al personal que escogen para atender el stand en las exposiciones, por lo que considero que es de importancia elegir a los individuos idóneos para la feria internacional.

#### Gestión para obtener apoyo institucional.

Hay que ser eficiente par optimizar el uso de recursos tanto propios como ajenos. Tequillán Azul consideró la gestión de apoyo institucional, tanto financiero como logístico y promocional, para la participación de esta feria. El respaldo que se proporcionó fue de BANCOMEXT.

---

<sup>33</sup> Op. Cit. Lerma Alejandro. Pág. 51

<sup>34</sup> Idem. Pág. 50-51

### Desarrollo de acciones.

El desarrollo de acciones comprende las siguientes tareas:

- Renta del stand, que está incluido en el paquete que da BANCOMEXT
- Renta de exhibidores.
- Convenio con diversos contratistas y entrenamiento del personal adicional.
- Tramitación aduanal para productos, equipo y demás artículos que deben ser enviados a la feria.
- Obtención de permisos gubernamentales.
- Reservación de hospedaje, transporte y servicios adicionales.

La reservación se deberá hacer con suficiente anticipación, tanto de transportación como de habitación, esto asegurará la oportuna llegada y salida.

La realización de las siguientes actividades se deberá hacer con suficiente anticipación:

- Preparar los uniformes que se asignarán y serán distintivos para el personal.
- Preparación del material impreso: folletos, catálogos, fotografías y carteles.

- Preparar los audiovisuales.
- Realizar actividades de promoción
- Realizar los métodos de ensamble, desensamble, embalaje y almacenaje del stand, equipo y del producto a exhibir.
- Preparación de la publicidad y promoción para atraer visitantes al stand.
- Hacer el seguimiento, avance y evaluación en lo que se aproxima la fecha de la feria internacional con el fin de que todo salga perfecto.

### Transporte, almacenaje y ensamble.

Los siguientes aspectos deben ser considerados en la planeación del transporte:

- Tipo de transporte: aéreo, terrestre o marítimo.
- Método de transporte: individual o consolidado.
- Envase y embalaje para el transporte que va a ser que proteja el producto.
- Documentación de embarque y aduanero.
- Almacenaje del material de embalaje durante el tiempo que dure la feria.
- El stand debe estar concluido y disponible varios días antes de la feria.
- Las actividades correspondientes al transporte e instalación del stand, deben concluirse en un período de un mes a dos días antes de la apertura de la feria.

Se efectúan las siguientes tareas:

- transporte y liberación aduanal de los componentes del stand, mercancía, material impreso, muebles y equipo.



- Ensamble del stand.
- Colocación de exhibidores, mobiliario, equipo y carteles.
- Transporte de personas.
- Prueba de equipo e instalaciones.
- Revisión del funcionamiento de líneas telefónicas, fax y demás servicios.
- Formulación de convenios para el desensamble del stand, embalaje, almacenamiento y transporte.
- Revisión de la disponibilidad y calidad de servicios de limpieza y seguridad.

### Prueba Final.

Con dos días de anticipación a la apertura de la feria se efectúa lo siguiente:

- Prueba y evaluación final de los equipos físico y humano.
- Observación de lo que están haciendo otros expositores con el fin de tomar ideas que puedan mejorar la participación, tanto en esta feria como en la próxima.

#### **4.1.4. Operación en la feria**

Esta fase corresponde al tiempo que dura la feria internacional y se desarrollan dos tipos de actividades:

1. Operación y atención del stand.
2. Investigación dentro de la feria internacional.

### Atención del stand.

El objetivo es promover el Tequilán Azul y atraer a visitantes calificados al stand, se debe considerar la posibilidad de participar en eventos promocionales de la feria, como seminarios, mesas redondas y paneles.

En estas ferias es frecuente que se cuenten con salas para conferencias y seminarios, disponibles para eventos de los expositores, previa reservación.

### Actividades de Investigación.

Es necesario competir y estar en continua operación de cualquier mercado, esto es para estar al tanto de la situación actual tendencias y adelantos que se registren en el sector tequilero, para salir victorioso y estar a la vanguardia.

Al asistir a los seminarios y paneles de discusión que se efectúan en las ferias internacionales, se actualizan en términos de oportunidad, calidad y volumen de información a un costo mínimo.

### Actividades a concluir en la feria Internacional.

"Al finalizar la feria internacional, se deben efectuar las tareas siguientes:

- Desensamble y embalaje del stand y demás equipo.
- Almacenaje y transporte del embarque.
- Revisión de facturas y cobranza.

- Junta de retroalimentación con el personal del stand para obtener un resumen de sus observaciones, impresiones, recomendaciones y sugerencias.
- Preparación de un informe general de su participación en la feria.
- Concertación de citas de negocio que puedan resultar importantes para la empresa.
- Redacción y envío de cartas agradeciendo a todas aquellas personas e instituciones que lo apoyaron en su participación en la feria.
- Preparación del directorio de las organizaciones y personas que constituyan contactos promisorios.
- Redacción y envío de cartas y/o faxes de seguimiento a aquellos contactos de negocio obtenidos durante la feria, que pudieran redundar en la realización de negocios." <sup>35</sup>

#### Inserción en catálogos y sistemas de información.

Con suficiente anticipación, se deberá verificar y llenar la solicitud y el formato de registro en el catálogo de expositores y en el sistema de información, ambas deben de estar incluidas en la base de datos.

#### Condiciones contractuales para participar en una feria como expositor.

Lo que contienen los contratos celebrados entre los organizadores de las ferias, es lo siguiente:

- Condiciones de admisión.
- Monto de la renta del local de exhibición.
- Condiciones de pago.

---

<sup>35</sup> Op. Cit. Lerma, Alejandro. Pág. 56-57.

- Condiciones para la cancelación del contrato y registro de subexpositores y otras empresas.

#### **4.1.5. Evaluación de resultados**

La evaluación de la feria debe ser objetiva y útil, basándose siempre en un análisis serio de la participación; no debe justificarse lo que no se pudo lograr, esto va a permitir un mejoramiento futuro en eventos.

Dentro de los datos obtenidos por el personal está la información respecto a los visitantes, a la feria internacional y a la competencia y los productos que exhibieron.

En cuanto a la información respecto a los visitantes se pueden analizar sus gustos y preferencias, su conducta, lo que esperan del producto, que en este caso es el tequila Tequillán azul. Se relacionan los prospectos para realizar los negocios.

Respecto a la feria internacional se analiza básicamente el stand y al personal que trabajó en él, es decir, lo que faltó, lo que hizo falta, a que hora había muchos posibles clientes potenciales, etc.

En relación con la competencia, se hace un análisis sobre la competitividad de los productos y las estrategias que realizan para posicionarse en el mercado y atraer clientes.

Con base en la información obtenida se elabora un reporte final por el responsable del stand, el cual debe de contener:

1. "Información de mercado recibida durante la feria y sus implicaciones.
2. Desenvolvimiento del personal en el stand.

3. Efectividad del stand y de los productos, comparativamente a los objetivos inicialmente planeados.
4. Efectividad de la participación misma.
5. Otros aspectos relevantes.
6. Finalmente, una recomendación para futuras participaciones".<sup>36</sup>

Cabe mencionar que es bueno hacer comparaciones con alguna otra empresa tequilera para que así se dé una idea a la empresa de las fortalezas, debilidades, oportunidades sobre o debajo de las demás.

Para Alejandro Lerma en su obra titulada Guía para participar en ferias y exposiciones (México, 1994:61) nos comenta que "Es muy significativa la relación costo – beneficio para evaluar el éxito de la participación en una feria comercial. Para lo que se contrasta el costo total incurrido por la participación en la feria contra los resultados obtenidos, tales como:

- Valor e importancia de la información obtenida, en relación con diversos aspectos: productos, posicionamiento de la competencia, estrategias de promoción, adelantos técnicos, estrategias comerciales, etc.
- Relación de contactos hechos.
- Estimación del perfil del consumidor por medio del análisis del perfil de los visitantes.
- Desarrollo de conocimientos de la empresa, en cuanto a participación en ferias comerciales, así como definición de mejoras con respecto al diseño y operación del "stand".
- Pedidos obtenidos, convenios de representación, distribución e inversión conjunta".

---

<sup>36</sup> Mercadotecnia Internacional. Cateora, Phillip. Pág.253-254

Por lo tanto, no solamente hay que evaluar a los participantes, visitantes y al stand, también hay que fijarse en la relación costo- beneficio que implicó el participar en esta feria, por lo que si es redituable, y los frutos se van a ver a corto plazo recuperando así la inversión que se eroga en dicha participación.

#### **4.1.6. Seguimiento del negocio**

Para evitar un desperdicio de recursos y de tiempo es importante llevar un seguimiento tanto de los clientes potenciales como de la feria desde la fase de planeación.

Para eso hay que tomar en consideración la comercialización del tequila Tequillán azul de acuerdo a lo que fue entregado como reporte final y análisis de participación en la feria internacional, contactar a los clientes potenciales en cuanto a venta del tequila.

Se considera conveniente elaborar un directorio con los nombres de los prospectos para la empresa, anotando también el teléfono, fax, país, nombre de la empresa, etc.; una vez hecho se procede a contactarlo de acuerdo a los usos y costumbres de su país.

La empresa planea contactar sus posibles clientes con una carta en la cual se agradezca la visita al stand en la feria internacional y dándole la información que hubiera preguntado, es decir, contestando sus dudas y concertando, obviamente si la contraparte lo desea, una cita de negocios.

Si el prospecto se vuelve cliente potencial se le enviarán folletos sobre las innovaciones de la empresa en cuanto al Tequillán azul y se le harán invitaciones a eventos y reuniones de la empresa.



CUESTIONARIOS Y  
DIAGRAMAS

**A  
N  
E  
X  
O  
S**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

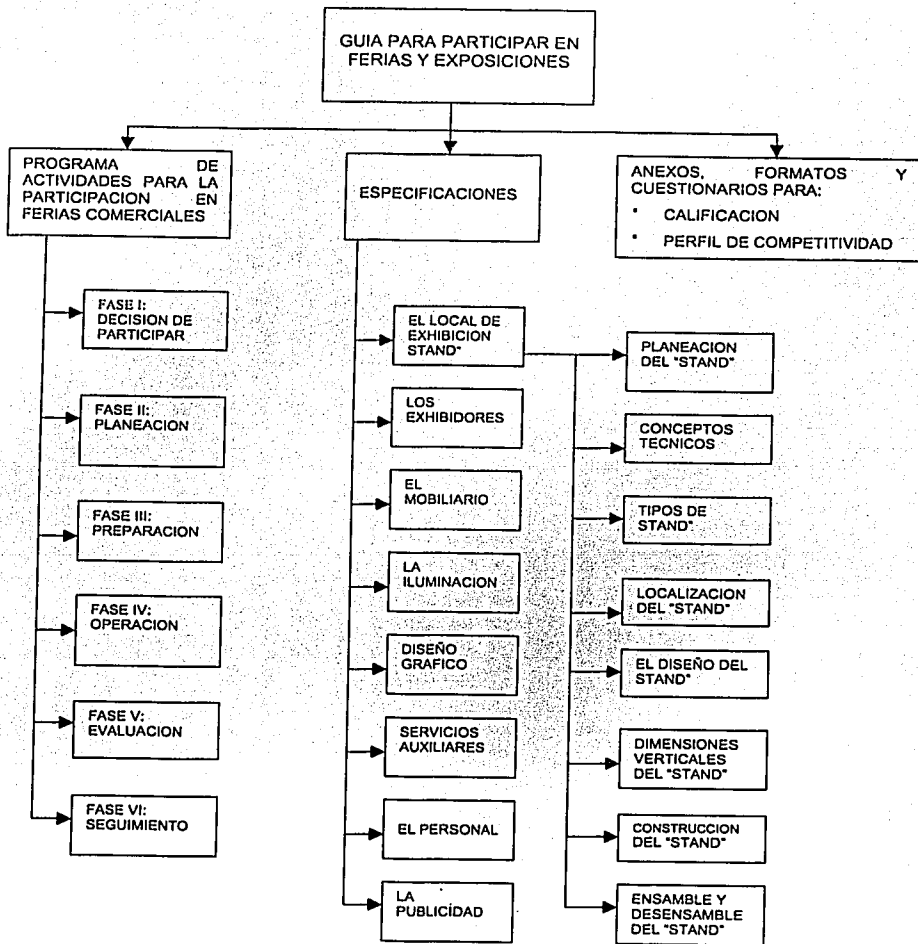


"ESTOS SON LOS SELLOS DE CONTROL QUE DEBE TENER UNA BOTELLA DE TEQUILA".

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



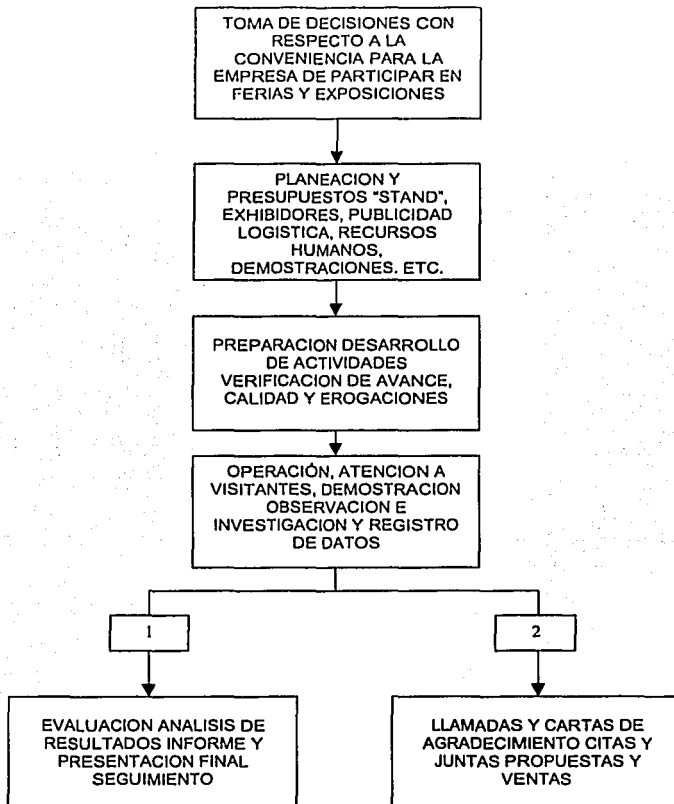
ANEXO 1:



FUENTE: OP. CIT. LERMA, ALEJANDRO.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

## ANEXO 2: FASES PARA LA PARTICIPACION DE LA EMPRESA EN FERIAS Y EXPOSICIONES



FUENTE: OP. CIT. LERMA, ALEJANDRO.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**ANEXO 3: CUESTIONARIO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE ANALISIS TENDIENTE A LA TOMA DE DECISIONES Y SELECCIÓN PARA PARTICIPAR EN UNA FERIA COMERCIAL.**

1) ¿La empresa Tequillán Azul cuenta con el suficiente volumen de ventas en el mercado interno? Si o no

---

---

---

2) ¿Actualmente quién consume Tequila Tequillán Azul?

---

---

---

3) ¿Existen factores culturales, económicos, de edad, profesión, etc., presentes en el grupo de consumidores del Tequila Tequillán Azul?

---

---

---

4) ¿Existe algún factor climático para el consumo del Tequila Tequillán Azul?

---

---

---

5) ¿Existe algún factor geográfico para el consumo del Tequila Tequillán Azul?

---

---

---

6) ¿La Compañía Tequila Tequillán Azul cuenta con capacidad para producir más?

---

---

---

7) ¿La Compañía Tequila Tequillán Azul tiene la capacidad económica y tiempo para desarrollar mercados de exportación?

---

---

---

8) ¿La empresa Tequillán Azul desea exportar constantemente y por tiempo ilimitado?

---

---

---

9) ¿La empresa Tequillán Azul tiene la capacidad para atender, tanto su mercado interno como el externo?

---

---

---

10) ¿La empresa Tequillán Azul ha identificado sus mejores productos para promoverlos en el mercado exterior?, Si o No, Cuáles son:

---

---

---

11) ¿Qué adaptaciones es necesario hacer en el Tequila Tequillán Azul para que pudiera ser atractivo para clientes en el extranjero?

---

---

---

12) ¿Cuál es la vida útil del Tequila Tequillán Azul?

---

---

---

13) ¿El manejo, o algún otro factor puede alterar esa vida útil?

---

---

---

14) ¿El Tequila Tequillán Azul requiere de tratamiento o equipo especial?

---

---

---

15) ¿El Tequila Tequillán Azul requiere un envase o embalaje especial?

---

---

---

16) ¿En qué idiomas se requieren etiquetas y leyendas?

---

---

---

17) ¿En qué costos adicionales se incurriría al comercializar el Tequila Tequillán Azul en mercados externos?

---

---

---

18) ¿Cuáles son las normas técnicas que el Tequila Tequillán Azul debe satisfacer en el mercado meta?

---

---

---

19) ¿Qué servicios postventa son necesarios?

---

---

---

20) ¿Qué tan sencillo es embarcar el Tequila Tequillán Azul?

---

---

---

21) ¿Han definido cuáles pueden ser los mercados más promisorios para el Tequila Tequillán Azul? Sí o no y Cuáles:

---

---

---

22) ¿Cuenta usted con información respecto a la situación económica, prácticas negocios, estabilidad política y social, red de comunicaciones y demás aspectos, que en el mercado meta pudiera tener efecto sobre la aceptación del Tequila Tequillán Azul?

---

---

---

23) ¿El tamaño y la segmentación en el mercado meta?

---

---

---

24) ¿Cuáles son las restricciones a las que esta sujeto el Tequila Tequillán Azul para la importación?

---

---

---

25) ¿Cuáles son las tarifas arancelarias y las que está sujeta?

---

---

---

26) ¿Existe alguna restricción cambiaria en el país meta?

---

---

---

27) ¿Conoce usted la posible competencia local y externa a que se enfrentaría su Tequila?

---

---

---

28) ¿Conoce usted el nivel de precios que se maneja en el mercado meta, para la línea del Tequila Tequillán Azul?

---

---

---

29) ¿Cuál o cuáles son los canales de distribución, usuales en el mercado meta, para líneas del Tequila Tequillán Azul similares a las de usted?

---

---

---



30) ¿Conoce usted qué servicios de apoyo existen respecto a la participación de las empresas en las ferias comerciales en el exterior?

---

---

---

31) ¿Conoce usted cuáles son las mejores fuentes de información sobre ferias comerciales disponibles?

---

---

---

32) ¿Cuál es el nombre de la feria internacional?

---

---

---

33) ¿Cuál es la ubicación de la feria internacional?

---

---

---

34) ¿Cuál es el periodo de la feria internacional?

---

---

---

35) ¿Qué tan grandes e importantes son las ferias que pueden ser de interés para Tequillán Azul?

---

---

---

36) ¿Cuál es el rango de productos que cubre?

---

---

---

37) ¿Cuál es el número de compañías que estuvieron representadas en la feria realizada en el periodo anterior ?

---

---

---

38) ¿Cuántos visitantes asistieron a la feria internacional anterior?

---

---

---

39) ¿Cuál es el costo total en que incurriríamos al participar en la feria?

---

---

---

40) ¿Con cuanto tiempo de anticipación se debe hacer la reservación?

---

---

---

41) ¿Cuáles son las normas y procedimientos aduanales, sanitarios, impositivos, laborales etc. Que se debe observar para participar en la feria internacional?

---

---

---

42) ¿Existen en lugar de la feria otras oportunidades de negocio que deben ser tomadas en cuenta?

---

---

---

43) ¿Qué tan importante y promisorio puede ser el mercado meta al que corresponde o se ve influenciado por la feria?

---

---

---

44) ¿Qué tipo de individuos es a los que se quiere llegar?

---

---

---

45) Consideraciones a ser tomadas en cuenta en lo relativo al "stand".

---

---

---

Localización:

---

---

---

Tamaño:

---

---

---

Diseño: Funcionalidad, atractivo y mantenimiento de la inversión

---

---

---

46) Comportamiento del visitante al asistir a la feria.

---

---

---

47) ¿Qué tiempo se dedica por stand?

---

---

---

48) ¿Cómo se observa el producto Tequillán Azul con los visitantes?

---

---

---

49) ¿En que días y horas hay mas visitantes?

---

---

---

50) ¿Qué porcentaje de visitantes comerciales hay?

---

---

---

51) ¿De que procedencia son los visitantes?

---

---

---

52) ¿Qué posición tienen los visitantes comerciales en su organización?

---

---

---

53) ¿Qué nivel tienen los visitantes comerciales para la toma de decisiones?

---

---

54) ¿Con que frecuencia la visitan los comerciantes?

---

---

---

55) ¿Qué duración tienen sus visitas?

---

---

---

56) ¿Que opinan del Tequila Tequillán Azul?

---

---

---

57) ¿Qué opinan de la publicidad y promoción de Tequila Tequillán Azul?

---

---

---

58) ¿Qué tipo de sector económico tiene la compañía?

---

---

---

59) ¿Qué se determino al comparar el producto con el de sus competidores?

---

---

60) ¿ Para que es útil el análisis y fuerzas de los competidores?

---

---

---

61) ¿Cuáles son los datos importantes de la competencia en un determina mercado?

---

---

---

FUENTE: OP. CIT. LERMA, ALEJANDRO.

**ANEXO 4: FORMATO PARA UBICAR EL MERCADO CORRESPONDIENTE AL PRODUCTO.**

**I. El producto:**

1. Breve descripción del Tequillán Azul:

---

---

---

2. Tipo de producto:

- a) Producto industrial ( )
  - a.1) Materiales ( )
  - a.2) Maquinaria y equipo ( )
  - a.3) Método o tecnología de producción ( )
  
- b) Bienes de consumo ( )
  - b.1) Perecedero ( )      No perecedero ( )
  - b.2) De consumo inmediato ( )
  - b.3) De consumo a medio plazo ( )
  - b.4) De largo plazo ( )
  
- c) Servicio ( )

d) Tipo específico de producto ( alimento, bebida, medicamento, cosmético, calzado, vestido, electrodoméstico, electrónico,



productos automotrices, instalaciones, etc:

---

---

3. Grado de especificidad y diferenciación del Tequila (indiferenciado, con escasa diferenciación, media diferenciación y alta diferenciación):

---

---

4. Volumen exportable:

---

---

5. Elementos estratégicos del perfil de competitividad del tequila con relación al mercado:

5.1) Calidad:

---

---

5.2) Diseño:

---

---

5.3) Precio:

---

---

5.4) Calidad ecológica

---

---

5.5.) Calidad ergonómica:

---

---

5.6) Impacto comercial:

---

---

5.7) Servicios:

---

---

5.8) Envase:

---

---

5.9) Otros:

---

---

FUENTE: OP. CIT. LERMA, ALEJANDRO.



**SINO-SUFONO**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

142

## CONCLUSIONES

Es impresionante admirar el campo lleno de agaves, reconociendo en él, el origen, historia y cultura del pueblo mexicano.

Esta planta que lleva por nombre agave tiene un sin número de utilidades, por ejemplo: las hojas servían de tejas, las espinas eran utilizadas para la horadación de las orejas así como puntas de flechas y lanzas; con las fibras se producían pergaminos y el zumo era usado para obtener miel de azúcar y a la vez es una bebida deliciosa.

Cabe mencionar la forma tan peculiar de elaboración del tequila; para obtener ese preciado y sabroso licor se requiere de una serie de procesos en los que los personajes principales son el agave y el hombre.

Este tipo de manufactura nos hace enorgullecer de esta bebida mexicana, ya que tiene denominación de origen; esto es, que nadie puede ponerle el mismo nombre a una bebida y producirla, debido a que dicha figura jurídica tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores que reclaman la garantía ya que el tequila se elabora bajo condiciones y especificaciones determinadas y estrictas; es responsabilidad del gobierno establecer medidas para garantizar que los productos sean de calidad.

En la fabricación del tequila se aceptan dos clasificaciones: el 100% agave y el denominado tequila, el cual puede contener hasta 49 de

azúcares diferentes al agave azul y éstas se comercializan en diferentes variedades como por ejemplo: el blanco, blanco suave, joven, añejo y reposado.

Debemos de dar a conocer esta bebida a los demandantes, promocionándola mediante las ferias internacionales, que como ya se mencionó y analizó, atraen un promedio muy alto de asistentes; en las ferias internacionales se puede tocar, oler y probar esta bebida, permitiendo así un contacto directo, lo que a su vez es una ventaja en la atracción de posibles clientes.

Muchas veces el personal de la empresa es tímido para realizar su trabajo ya que tienen que tratar con personas de diferentes estados de ánimo; para evitar esto, en las ferias internacionales las personas interesadas en el tequila son las que preguntan, facilitando así el acercamiento con los consumidores.

Uno de los puntos importantes de las ferias es que permiten ver los errores realizados antes, durante y después de la exhibición y adoptar una mediada correctiva para la participación de la próxima exhibición.

No es fácil realizar los preparativos de las ferias, hay que tomar en cuenta varios aspectos importantes como ciertos factores, tales como: la oportunidad, el mercado, el país en el cual se va a llevar a cabo la exhibición, el personal asignado, el apoyo que brindan ciertos organismos gubernamentales, entre otros; todo esto se debe de elaborar con un año de anticipación.

Es importante y necesario verificar que en el país no ocurra otro suceso o algún acontecimiento de tipo histórico que distraiga o desvíe la atención del consumidor hacia la feria.

Por lo tanto la participación de una empresa tequilera en una feria internacional es una oportunidad única para presentar y demostrar esta deliciosa bebida, resaltando las ventajas que ofrece la empresa en relación con la competencia. El éxito va a depender del buen proceso administrativo que se llevo a cabo en la empresa tequilera, notándose en la cantidad de clientes potenciales que se llegaron a conectar en dicha exhibición.

La propuesta que se plantea es que el gobierno mexicano apoye a los empresarios a promocionar su producto y así de esa manera se obtienen ganancias tanto para el país como para la misma empresa.

Considero que debe de existir también una mayor difusión para las personas que desean exportar sus productos y brindar la información necesaria a éstos para que su promoción sea exitosa.

Cabe mencionar que cada producto puede tener un mecanismo de promoción que se adecue a sus necesidades, es por eso que las ferias tal vez, no sean aplicables a todos.



**B  
I  
B  
L  
I  
O  
G  
R  
A  
F  
I  
A**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## BIBLIOGRAFÍA:

MARKETING INTERNACIONAL. Moreno, José Ma. Ediciones Macchi. México, 1997. Segunda edición ampliada.

MERCADOTECNIA. Kotler, Philip. Ed. Prentice Hall. México, 1993. Tercera edición.

MERCADOTECNIA. CONCEPTO Y PRÁCTICAS MODERNAS. Schoell, S. William, Guillinan P. Joseph, Philip. Ed. Prentice Hall. México, 1991. Tercera edición.

MERCADOTECNIA. Fischer de la Vega, Laura. Ed. Mc. Graw-Hill. México, 1993. Segunda edición.

ADMINISTRACIÓN. Stoner, James. Ed. Prentice Hall. México, 1993. Tercera edición.

REVISTA DE LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEQUILERA. Diciembre 1999.

COMO HACER NEGOCIOS EN MONTREAL. GUÍA BÁSICA PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EXPORTADORA. Primavera del 2000. BANCOMEXT.

REVISTA COSTO CONTACTO. Marzo 2000.

REVISTA NEGOCIOS. Mayo 2000.



EL CORREO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.  
BANCOMEXT. México, julio, 1997.

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL. Martínez, Rafael, et.al. BANCOMEXT.  
México, junio, 1996.

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL. Cateora, Philip. Ed. Mc. Graw-Hill. México,  
1197.

GUÍA PARA PARTICIPAR EN EXPOSICIONES Y FERIAS. Lerma, Alejandro. Grupo  
Editorial Iberoamérica. México, junio, 1994.

CÓMO OBTENER EL MÁXIMO BENEFICIO DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES. Miller,  
Steve. Ed. Mac Graw- Hill. Primera edición. ;México, 1992.

CÓMO PARTICIPAR CON ÉXITO EN FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES.  
Domínguez, Agustín, et.al. BANCOMEXT. México, julio, 1997.

EL PRESUPUESTO. Del Río, Cristóbal, Ed. ECAFSA. México, 1997.

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA 2000.

<http://www.bancomext.org.mx/>

<http://www.secofi.gob.mx/>

<http://www.canacindra.org.mx/>

<http://www.canada.org.mx/>

<http://www.bancomer.com/>

<http://www.wtcMexico.com/>

<http://www.banamex.com.mx/>

<http://www.ccmexico.com.mx/>

<http://www.concamin.org.mx/>

<http://www.anierm.org.mx/>

<http://www.agave.com/>