

ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN A LA UNION EUROPEA DE PRODUCTOS REGIONALES DEL ESTADO DE VERACRUZ: EL CASO DE LOS TORITOS
EXPORT STRATEGY FOR THE EUROPEAN UNION OF REGIONAL PRODUCTS OF THE STATE OF VERACRUZ: THE CASE OF THE TORITOS

Autores: Ramón García Villalvazo

Dora Silvia Barradas Troncoso

Ernestina Rodríguez Herreros

Institución: Facultad de Administración, Universidad Veracruzana

Correo electrónico: rvillalvazo@icloud.com

RESUMEN

La importancia de realizar estudios previos antes de efectuar una idea de negocio es de suma importancia y en los negocios es algo que debe considerarse para conocer si será fructífero o no, en el presente trabajo podrá observarse los pasos a seguir para llevar a cabo la exportación. La creación de empresas familiares, pequeñas empresas o microempresas ayudan a la nación a elevar su status económico para el crecimiento de la balanza de exportación y además de representar al país en nuevos mercados que se necesiten satisfacer. Se dará a conocer los retos y oportunidades a los cuales se enfrenta la empresa exportadora en este caso de la empresa Toritos GAVIR. A través del método cualitativo, por medio del análisis del mercado y sus características se tomaran las consideraciones necesarias para dar la respuesta adecuada al problema. Y en base al estudio descriptivo, se estudiará el mercado al cual se exportará para conocer sus características. Finalmente Toritos GAVIR es una pequeña empresa exitosa que después de haber llevado acabo un PLANEX, ha podido incrementar su presencia internacional en el mercado Austriaco, factor que ha sido determinante de su éxito.

Palabras clave: Toritos, Estrategia de exportación, Mercado europeo, Análisis de mercado.

ABSTRACT

The importance of previous studies before making an idea is important, and in business is something that should be considered to know whether it will be successful or not, in the present work steps can be seen to continue to carry out export. The creation of family businesses, small or micro enterprises nationwide to help raise their economic status for the growth of the balance of exports and also to represent the country in new markets that need to meet. It also will release the challenges and opportunities which the exporting company faces in this case the company Toritos GAVIR. Through the qualitative method, by analyzing the market and its characteristics the necessary considerations to be taken to give adequate response to the problem. And based on the descriptive study, the market to which it is exported to know their characteristics are studied. Finally Toritos GAVIR is a successful small business that having taken just one PLANEX, it has been able to increase its international presence in the Austrian market, a factor that has been crucial to its success.

Keywords: Toritos, Export strategy, European market, Market analysis.

INTRODUCCIÓN

El papel del comercio internacional es realizar acuerdos de comercio entre países que ayuda a poder realizar negocios entre los mismos para intercambiar productos y servicios de calidad. Mencionando la integración económica y la globalización (Rubio, 2002).

Austria es una de los países europeos más exigentes a nivel de exportación debido a la calidad, la presentación, el precio y la imagen del producto que se va ingresar al país, examinando con mirada crítica a los nuevos mercados potenciales. Austria forma parte del grupo de los 15 países de la ONU con el nivel más alto, esto a su vez son mercados exigentes en cuanto a calidad y exigencias que sus consumidores buscan satisfacer su necesidad. La función principal de este plan será observar y analizar los procesos administrativos y financieros de exportación a través de una serie de documentos, análisis, mapeo y proyecciones necesarios para la validación de factibilidad del negocio.

El papel que juega la PyME en el ámbito económico y en la generación de empleos depende de las condiciones económicas del país al que pertenece. Según los autores Lamoreaux y Jean-Laurent mencionan que «La PyME tiene mayor presencia en las economías en desarrollo». (Martinez, 2010). Estas constituyen el 99.9% de la economía, ocho de cada diez empleos son creados por estas, generando así el 79.6% del empleo nacional y aportan el 52% del PIB. (INEGI, 2015).

En México existen alrededor de 2 mil 84 millones de unidades empresariales. De este total, 99.7 % son PyMES. Y el 95.6% corresponde de las empresas industriales son microempresas. A esto le podemos agregar, que muchas de las grandes empresas comenzaron siendo empresas familiares o MIPyMES.

México es un excelente mercado para hacer negocios, es poseedor de innumerables recursos para crear algo nuevo cada día, solo es necesario un poco de creatividad y ganas de realizar ese proyecto. Cuando se toma la decisión de poner en marcha un negocio, es indispensable plasmar en un documento, la información que nos será para realizar con éxito cada una de nuestras actividades.

El plan de negocios es un documento en el que se delinear los planes para administrar un negocio. Además en él se concretizan las ideas del emprendedor y es un enlace entre sus sueños y la realidad. Detalla los aspectos operacionales y financieros de la empresa.

Tener un plan de negocios de exportación, esta microempresa poseerá una visión más clara de lo que puede lograr. Se podrán aprovechar al máximo todos sus recursos tanto financieros, materiales y humanos, de la misma forma se agilizarán sus procesos.

Cuando el empresario decide crear un negocio, el plan de negocios será un enlace entre la idea y la realidad. El empresario debe de visualizar cual es el resultado que pretende alcanzar. Según Baca Urbina (Urbina, 2014) «El papel del plan de negocios es permitir una visualización clara de lo que el empresario pretende hacer». Un plan de negocios no solo le sirve a aquella persona que tiene pensado poner en marcha un negocio, sino también a aquel que ya tiene una empresa y tiene

la visión de crecer ya sea ampliando sus instalaciones o abriendo nuevas sucursales. Tomando en cuenta lo anterior se puede decir que al hacer un plan de negocios, este se debe de realizar con la mentalidad de que será un proceso continuo.

Marco teórico

Acerca de GAVIR, es un producto 100% mexicano, 100% reciclable, producido y embotellado directamente de tierras de Veracruz, en el puerto de Veracruz Ignacio de la Llave.

Partiendo de una filosofía milenaria que afirma que el impacto de los estímulos externos incide en el gusto, GAVIR desde su nombre lleva un mensaje positivo que corresponde con todos los procesos de su producción y distribución, alineados a criterios de sustentabilidad y responsabilidad social.

En el mercado internacional no existen muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización de la bebida de toritos y las empresas que hay en el mercado no cuentan con una buena distribución y comercialización del producto. El nicho de mercado está dirigido a hombres y mujeres que buscan compartir el tiempo con amigos, familias, o personas especiales. Estos toritos se elaboran y producen de 6 diferentes sabores, los cuales son: Coco, Cacahuete, Fresa, Nanche, Carambola y Guanábana.

El objetivo de la empresa está encaminado a mediano plazo a un nicho de mercado específico para ofrecer productos completamente naturales con una porción mínima de alcohol libre de conservadores naturales que buscan satisfacer sus necesidades. La elaboración, producción y distribución de hacer diferentes toritos son hechos a base de frutas tropicales que representan el Estado de Veracruz.

El consumo de esta bebida es principalmente para que los clientes pasen un rato agradable disfrutando de nuestro producto con amigos, familiares para diferentes reuniones o eventos especiales, actualmente las ventas anuales de la empresa del año 2015-2016, son conformadas de la siguiente manera.

Ingreso de Ventas Porcentuales

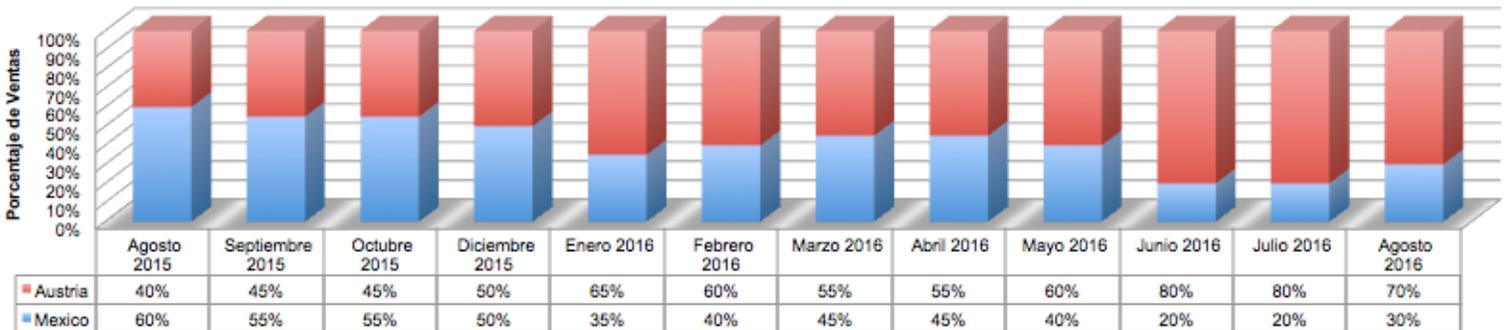


Figura 1. Ventas Anuales

La Figura 1. Muestra que el año 2015-2016 de operaciones de la empresa desde su creación se ha visto un incremento sustancial en el que las ventas de las empresas llegan al 100% entre las nacionales e internacionales. Es importante señalar que hasta el 2014 todas las ventas eran en el mercado nacional-regional que eran en Veracruz, México. A partir del 2015 la empresa inicio su proceso de internacionalización en el Mercado de Austria a través de la estrategia de exportación de un PLANEX y que ha ido aumentando mes con mes como se muestra en la gráfica.

En el desarrollo de la preselección se basa en aspectos como las relaciones comerciales de México con los mercados potenciales, esto puede afectar los gravámenes sobre el producto. Otro aspecto a considerar es la distancia geográfica, ya que el costo del flete puede impactar desfavorablemente la competitividad del torito en función del precio, la demanda específica del mismo en el mercado potencial es determinante para su selección, en este caso observamos que algunos mercados requieren de otro tipo de bebidas diferente a la que produce la empresa, así como las formas de presentación del producto, en tanto que Toritos GAVIR oferta de bebidas con alcohol fraccionada algunos mercados no la requieren, otro factor a considerar es la estabilidad económica del mercado, no podemos comercializar con aquellos que poseen una inestabilidad constante.

El idioma de algunos mercados potenciales como, Países Bajos y Arabia Saudita resulto ser otro elemento por el cual fueron descartados. La dificultad de obtener

información de algunos mercados se constituyó en otro elemento generador de barreras para su selección. Concluido el análisis, se obtuvo un listado con los países que presentaron condiciones favorables para el producto. No solo en relación con la demanda sino también respecto a la información disponible de este.

	PAISES				
	CHINA	FRANCI A	AUSTRI A	JAPON	P. BAJOS
INTERNOS					
Población	2	2	3	2	1
PNB	3	2	3	2	2
PNB por habitante	3	2	3	3	1
Requerimientos normativos para el producto	3	1	3	1	2
Volumen de Importaciones	1	1	3	1	2
Tamaño y tendencias del mercado	3	2	2	1	2
Barreras Arancelarias (Tratados Comerciales)	3	3	3	2	3
Obstáculos burocráticos a las importaciones	1	2	2	3	2
Densidad de la Competencia	3	2	2	1	2
Factibilidad Social y Política	1	2	3	2	3
Factibilidad de Apertura Económica	3	3	3	2	1
Identidad cultural (Idioma, religión, costumbre, etc.)	1	1	1	1	2
Distancia geográfica	2	2	2	1	3
Apoyo institucional de mi país en el mercado (Embajadas, Consulados, Consejería Comercial, Organismos Corresponsales, Cámaras Bilaterales)	3	3	3	3	3
Factibilidad de Distribución del producto	2	2	2	1	3
Familiaridad del consumidor con el producto	3	3	3	3	3
TOTAL	37	33	41	29	35
EXTERNOS					

Competencia de mi empresa en ese país	1	1	1	1	1
Contactos de negocios previamente establecidos	1	3	1	1	1
Personal disponible para atender ese mercado	1	2	3	1	1
Recursos técnicos suficientes (Servicio, garantía, atención al cliente).	3	3	3	3	3
Recursos financieros suficientes	2	2	2	2	2
Sub Total	8	11	10	8	8
Total	45	44	51	37	43

Tabla 1: Listado de países que presentaron condiciones favorables para el producto.

Se analizó una muestra de probabilística simple, la cual dio como objetivo fundamental encontrar el país de destino y sus consideraciones tanto culturales, económicas, sociales y políticas para poder seleccionarlo de manera eficiente.

El resultado final obtenido es que AUSTRIA se perfila como la opción más viable para la sociedad, por lo que la empresa dedicó la aplicación del PLANEX del estudio al análisis del mercado para tener un amplio conocimiento del mismo.

Los países China y Francia presentan una buena opción de mercado para la empresa, pero se descartan porque entre otras variables se observó que requieren de un volumen considerable de importación mismo que la empresa no podría cumplir a corto plazo, además en estos mercados la forma de distribución consiste en la importación de bebidas espirituosas para acopio y posteriormente la reexportan a otros países pero bajo su propia marca, lo cual le pierde identidad e imagen del producto, analizando esto y obteniendo el análisis cuantificable de los mercados, nos dedicaremos a un análisis más a fondo para saber porque Austria es fue la mejor opción.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación que se aplica según el nivel de medición y análisis de la información, fue cuantitativa y cualitativa. Porque se obtuvo información a través de trabajo de campo por medio de la observación en los procesos de la creación de una microempresa, así como en todas las actividades que esta realiza, de igual forma la información que se presenta en el proyecto es de gran importancia para su creación.

Se realizaron entrevistas flexibles con personalidades de distintas entidades como lo son: la Secretaría de Economía, La Asociación de Microempresas de Veracruz, algunos encargados de incubadoras empresariales y personal de algunas instituciones que me brindaron ayuda para la creación de este proyecto. También se recabó información a través de la consulta de textos en libros, revistas y páginas de internet, posteriormente se elaborarán fichas bibliográficas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base al estudio realizado sobre la exportación de toritos dirigidos al país de Austria se advierte que el éxito está en nuestras manos, dependemos de nosotros mismos y de lo que hacemos. La actividad en el Fomento Exterior, es un medio para generar mayores fuentes de ingresos, a diferentes niveles de la región, para el desarrollo comercial y empresarial del país.

Actualmente, cualquier empresario que decida exportar sus mercancías o servicios a otros mercados tendrá menos dificultades para lograrlo, ahora existe una gran variedad de programas que brindan apoyo tanto de capacitación como de financiamiento a todas aquellas personas que deseen incursionar en materia del comercio. Algunos de los organismos encargados de brindar apoyo en actividades de exportación son: Pro México y Bancomext.

Tomando como base la investigación realizada se decide que todo aquél empresario que decida realizar un proyecto de exportación debe contemplar que el contenido del mismo deberá incluir principalmente los estudios que se mencionaron en el caso práctico. Debe considerar los factores macroeconómicos para la selección del país más adecuado de la exportación de un producto, porque refleja de manera más

detallada cuales deberán ser los pasos a seguir después de conocer el país seleccionado para llevar a cabo la exportación.

Uno de los aspectos que no deben pasarse por alto al realizar un proyecto de exportación es el cuidado del medio ambiente en el caso de los toritos el envase será de vidrio y se podrá reciclar, en cuanto al empaque y el embalaje, el material que se ocupará será biodegradable (cajas y envoltura).

Para medir la viabilidad del proyecto de exportación con etapa financiera de este proyecto fue la siguiente:

La inversión de este proyecto, nos mostró con el resultado del PRI díó como resultado que se recuperó en un 1 años 3 meses y 18 días. La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN o VPN sea igual a cero, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. La TIR es aquella en la cual el VAN = 0, o sea, donde los ingresos y egresos de inversión se igualan en sus valores actualizados.

Después de valorar la situación financiera, a través de la TIR si es mayor que 0 el proyecto se acepta y es viable si es menor que 0 el proyecto no es aceptable y no es viable.

En este caso la TIR de nuestro plan de negocios de exportación es de 151.42% la cual es muy viable y es favorable para la empresa de acuerdo a sus tres años de proyección financiera.

CONCLUSIONES

Gracias a la globalización, el comercio exterior ha dado cabida al aprovechamiento de grandes oportunidades y retos para todas las empresas, en nuestro país se está buscando que las pequeñas y medianas empresas logren incursionar en otros mercados con la finalidad de que puedan mejorar su calidad de vida y sobre todo la economía del país. La propuesta que se propone va enfocada a dos aspectos fundamentales: La generación de fuentes de empleo en el Estado de Veracruz que contribuya al desarrollo de la región e impulsar el desarrollo competitivo del sector artesanal (producción de productos mexicanos) en nuestro país. Estas propuestas

tienen como finalidad hacer crecer la economía del país. Como se sabe gran parte del PIB de nuestro país es generado por las pequeñas y medianas empresas, tomando en consideración esto, ha llegado la hora de hacer que estas empresas se interesen por exportar sus productos a otros países, esto les traería muchas ventajas como: dar a conocer sus productos en otros mercados, mejorar su calidad de vida, generar más fuentes de empleo. Para lograr que las PYMES sean empresas exportadoras éstas deberán contar con una capacidad de internacionalización que les permita mantenerse de pie ante cualquier obstáculo que se les pudiera presentar.

Al ser una empresa que son propiedad de una familia, el comportamiento está dirigida por ellas representan una forma especial de organización, cuya peculiaridad tiene consecuencias positivas y negativas. Este tipo de empresas adquieren una gran fortaleza por compartir una historia, una identidad y el lenguaje de la familia. Entre los factores internos se concluye que la empresa cuenta con canales de comunicación, sistemas de producción para generar un producto y con capacidad de la gerencia. Entonces la meta que se desea alcanzar es la de alinear los objetivos personales con los de la organización, en un juego de «ganar-ganar». Se podría concluir entonces que los posibles conflictos o problemas, que se pueden presentar en la estructura interna de la firma, pueden ser aliviados o solucionados a través de comportamiento cooperativos entre las partes involucradas, en donde, dicho comportamiento será la herramienta para vencer las limitaciones como empresa y como familia.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- URBINA, B.: *Evaluación de Proyectos de Inversión*. México, Mc Graw Hill, 2014.
- URIBE, R.: *El sector agropecuario en México. Una historia de marginación. Análisis Plural*, 2013.
- Factores explicativos del éxito competitivo, Un estudio empirico en la PYME*, 2002.
- INEGI: *Creciendo el PIB de la economía mexicana ¿bueno o malo?* INEGI, Finanzas, Veracruz, Dictamen, 2015.

MARTINEZ, M. A.: *Enciclopedia Virtual*. Disponible en [eumed.net](http://www.eumed.net):
<http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2011/maom/Dimension%20politico%20economica%20de%20las%20PYMES%20en%20Mexico.htm>. Visitado el 27 de
Febrero de 2015.