Conclusión

Una vez desarrollado el proyecto de Plan de marketing de comercialización del nopal a Japón mediante JETRO, se obtienen las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados en el inicio de la tesis.

Siendo el Objetivo General de la tesis Comercializar el nopal como un alimento saludable en el mercado japonés empleando el Plan de Marketing como herramienta y el medio JETRO. Al realizar el proceso de investigación exploratoria en fuentes locales como Bancomext se encontraron renuencias por parte de esta oficina, sin embargo al adentrarse en el tema, se pudo tener contacto vía internet con las Oficinas en México de JETRO, quienes proporcionaron la información necesaria y detallada para el desarrollo de la tesis.

Con los datos obtenidos en fuentes de información de JETRO, se determinó que el nopal es un producto consumido como un alimento saludable en el mercado japonés, en su presentación polvo, cápsulas y comprimidos, como complemento alimenticio. Prueba de ello son las estadísticas expuestas por el mismo gobierno que indican que existe una tendencia generada por la preocupación del cuidado de la salud como responsabilidad del propio consumidor, y por la campañas de promoción de prevención del cuidado de la salud patrocinadas por el gobierno nipón, quien afirma que para los próximos cinco años el 50% de la población estará compuesta por personas mayores de los 50 años, de manera que no podrá proporcionar asistencia social a toda la población, permitiendo la entrada de los productos suplementarios sin tantas restricciones arancelarias y de sanidad.

Es así como se genera una oportunidad para la introducción del nopal comprimido en Japón, cabe mencionar que dentro de ese mercado ya existen productos como el que se propone en la tesis, en su mayoría todos son de origen mexicano comercializados por empresas extranjeras a precios que oscilan entre los 300 hasta los 13,850 yenes, lo que confirma la existencia del nopal dentro del

mercado. A continuación se realizaran las conclusiones basándose en los objetivos particulares:

Determinar la forma del producto nopal en el mercado japonés

Dentro del artículo “Foods for ill persons and the elderly”, realizado por JETRO en 2002 se hace mención a este tipo de productos donde se enuncia que para estos consumidores es más fácil ingerir los suplementos alimenticios como pastillas o comprimidos en lugar de la presentación en polvo, que forzosamente debe acompañarse con algún otro líquido como leche o jugos, siendo que la mayor parte del mercado real, la población adulta y anciana presentan algunos problemas del consumo de leche o jugo que pudiera ocasionar lesiones en el estómago como los cítricos o la lactosa, de tal forma lo más recomendable es emplear los comprimidos, pastillas o cápsulas. Además si se menciona el aspecto costo, el introducir un producto en cápsula, el costo de producción es más elevado y por cuestiones de apariencia seria considerado como medicina y no como complemento alimenticio. Sin dejar de mencionar que la mayoría de la competencia, las presentaciones que manejan son en pastillas de color café claro o en blanco.
Por lo tanto, la presentación estudiada y aplicada en esta tesis es en Comprimido o Pastilla como complemento alimenticio derivado del nopal.

Analizar el comportamiento del consumidor que beneficie al nopal

Los fundamentos que sustentan al mercado japonés se obtuvieron en el artículo “Health oriented foods”, de JETRO en 1999, donde se hace mención del incremento en la población anciana y por lo tanto de los costos médicos, pues la tendencia desde 1985 era de un 10% de la población anciana, para el 2000 una sexta parte, y para el 2020 un cuarto, sin embargo las estadísticas actuales son que dicho sector de la población para el 2001 el rango de 50 años en adelante constituyeron el 39% de la población y se espera que para el 2005 sea del 41%,

según los datos proporcionados por el Population Census of Japan Statistics Bureau and Statistics Center, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications (2001). Ha sido un incremento gradual en los gastos médicos, a lo que el gobierno ha buscado un control a tal incremento, mediante campañas de prevención y no de cura en enfermedades que presentan o presentará este sector, “cada quien es responsable de mantener su propia salud en su propia iniciativa y gasto”. Por un lado la presión del gobierno y su apertura comercial a tales productos, y por otro lado el cambio de actitud de la misma población. Donde en la actualidad tanto el hombre como la mujer laboran, evitando comer en casa o adquirir productos pre-cocidos, o cocidos por la carencia de tiempo para su elaboración, sin embargo esto ha originado que el mismo consumidor conciente de su carente situación alimenticia, opte por adquirir los complementos alimenticios para mantener una salud balanceada.

Otra aportación benéfica para el nopal es la occidentalización de los japoneses, quienes recibieron en su dieta diaria productos con alto contenido en grasa, observando efectos negativos, orillando al consumo de productos que beneficien su salud, que no se consideren medicamentos pero que contribuyan a largo plazo en el beneficio del organismo, principalmente en las enfermedades como diabetes y presión alta en la sangre, donde se presentan altos índices en la población.

Identificar el mercado meta y potencial

Como fue mencionado en la sección del Plan de Marketing en Mercado, se determina al mercado meta a la población adulta de 40 años en adelante, pues son considerados la base más fuerte en el consumo de estos productos, por lo anteriormente mencionado, además de que constituyen una parte importante de la economía japonesa, también se tiene una proyección de incremento en la población de este rango de edad al ser más del 50% de la población para el 2005, como se puede observar en las estadísticas poblacionales de la misma sección.

Como mercado potencial se toma en cuenta aquellos jóvenes de entre los 25 a los 39 años, quienes a nivel económico se encuentran en situaciones desahogadas con un alto interés en su salud, sin embargo es un mercado exigente y competitivo, a lo que se requerirá de mayor inversión para su introducción en tal segmento.

Identificar regulaciones y requerimientos a considerar en la comercialización del nopal en Japón

Una vez definido el producto, es decir la presentación del nopal, y el mercado meta, se identificó las leyes y regulaciones a las que el Nopal en comprimido debía ser considerado. Uno de los aspectos más relevantes es la diferencia entre complemento y medicina, pues se obtienen mayores beneficios de tramites y arancelarios, pues al ser considerado como complemento alimenticio las regulaciones son menos exigentes y en algunos casos exentos de ellas. Sin embargo en las que se tiene que registrar el producto es la Ley JAS quien norma la etiqueta en cuestión de presentación y contenido informativo; la Food Sanitation Law, quien proporciona el formato de importación de los productos saludables, pues aquí es donde el contenido vitamínico y aminoácidos determinan su consideración, esta evaluación puede realizarse vía computadora, siendo necesario para esto la adquisición del software y tener el hardware compatible para ejecutarlo; Trademark Law, para proteger el empaque del nopal comprimido; entre otros. Cabe mencionar que si se realizan los tramites legales por medio de JETRO, como asesor e intermediario, facilitaría el proceso, pues contactaría directamente a los responsables de aplicación de cada Ley asegurando la entrada del producto y en menor tiempo, pues realizándolos de manera independiente y con la forma asertiva se calcula aproximadamente de entre 1 a 1.5 años para poder introducir el producto al mercado nipón.

Identificar los medios de comercialización

Como fue mencionado dentro del Marco Teórico, la Comercialización es una de las etapas finales cuando se define un producto, es la decisión de llevar un producto al mercado, que hace que se inicien varias tareas: como el pedido de equipo y materiales de producción, arranque de la producción, provisión de inventarios, embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de vendedores, y anuncio del nuevo producto a los negocios y a los consumidores potenciales.

A lo que se puede mencionar que para analizar este punto se tuvo que considerar una comercializadora ficticia, donde en la sección de proyección se encuentran los detalles del equipo requerido, la cantidad del producto considerado para la exportación. La distribución se considera que se realizará mediante intermediarios como tiendas especializadas en productos saludables, tiendas departamentales, entre otras. Pues si se introdujera de manera directa se requerirá de una mayor inversión en aspectos publicitarios y de generación de confianza del producto, a lo justifica el uso de tales establecimientos ya reconocidos. De esta forma se fortalece la confianza de nuestro producto y los gastos publicitarios serían menores comparadas al hecho de realizarlo en forma directa, pues se aprovecha la confianza de la marca del establecimiento y la distribución por medio de ellos. JETRO será quien proporcione los contactos, asesorarán y otorgarán la información necesaria para establecer las relaciones comerciales con los interesados en el nopal comprimido.

Como se menciona dentro del Plan de Marketing en los Procedimientos de Ventas se justifica la distribución mediante Detallistas Japoneses, quienes lo ingresarán en el mercado de Tiendas de especialidad para la salud, tiendas departamentales, de cuidado personal, farmacias, de mercado general, supermercados, de conveniencia, artículos deportivos, club fitness, work-out studios, outlets farmacéuticos. Justificando tal decisión el listado presentado en el mismo capítulo

presentado por JETRO en el artículo Health Oriented Foods donde coloca los detallistas como los principales medios de distribución para el Nopal comprimido. Por mencionar algunas: Sokea Co. LRL. tienda especializada en productos saludables contando con establecimientos; Moriya Healthy Food Co. Ltd. teniendo en el mercado japonés más de 50 años, su distribución es en tiendas departamentales; Japan Health Co. Ltd. teniendo su distribución en supermercados, etc.; Nikken Foods Co., Ltd., distribuye en tiendas departamentales; entre otros corporativos. Estos son establecimientos identificados como posibles compradores del nopal comprimido.

Dicha lista fue proporcionada por JETRO, quien como se ha mencionado en el desarrollo de la tesis, funge como enlace entre las relaciones que pudieran originarse entre algunos de los corporativos y la comercializadora interesada en exportar el nopal comprimido. JETRO mantiene un programa de visita al Japón con el fin de establecer y conocer a todos los interesados por abrir relaciones comerciales internacionales con el mercado nipón, además de que ayuda como interprete e intermediario en el primer contacto con el empresario japonés, ya que la primera impresión es la más importante para ellos, por ejemplo en llevar siempre en un disco el logotipo de la empresa a la cual usted representa para la impresión de sus tarjetas de presentación en idioma japonés e inglés, vital para el inicio de una buena relación de negocios, en el momento del intercambio de las tarjetas es importante mantenerla en la mano o sobre la mesa en lo que mantiene una platica o charla con el hombre de negocios japonés, pues de lo contrario sería una descortesía y una mala impresión por la otra parte. Puntos como estos es importante considerar de primera instancia, sin embargo existen reglas de etiqueta para los negocios que son desconocidas, por lo que el apoyo de JETRO es crucial en este tipo de interacciones.

Se enuncia también en el capítulo del Plan de Marketing en el punto de las Características de Promoción los objetivos en los cuales se desarrolla la estrategia, como lo son:

- Convencer a los detallistas de que trabajen Nopalli como una alternativa para la salud
- Que mantengan inventarios altos con el fin de asegurar la demanda del producto
- Crear lealtad a la marca
- Ingresar a nuevos establecimientos

El contenido en el cual se desarrolla cada punto se basa en:

- El convencer será mediante nuestra ventaja competitiva que es el precio, sin perjudicar calidad, pues el producto está certificado por la Secretaría de Salud en México, además de que será evaluado por las leyes de Japón, como anteriormente fue mencionado. El precio se considera como ventaja, ya que la competencia mantiene sus precios entre $300 y $1000 yenes por producto.

- Se empleará estrategias de promoción como la entrega de artículos promocionales como lapiceros, block de notas, etc.

- Enviar carteles y folletos informativos de uso, beneficios y sus contraindicaciones del consumo del nopal comprimido en idioma japonés. Con el fin de darlo a conocer en el mercado nipón tanto a los distribuidores como consumidores finales.

- Capacitación a los puntos de distribución en aquel país con el fin de generar conocimiento del producto.

- Participación en eventos como convenciones y exposiciones para apoyar los puntos de promoción para fortalecer el conocimiento del nopal en dicho mercado, información obtenida de JETRO.

- Abastecer de material informativo en los puntos de venta para proporcionar directamente al consumidor final.

Las relaciones públicas se harán con la participación en eventos que se relacionen con la salud para generar lealtad con el público japonés, el uso de una página en el internet, establecer las relaciones uno a uno mediante la creación de una base de datos con el fin de conocer sus expectativas y en un futuro sirvan de promotores. Encontrar un contacto japonés que tenga una imagen impactante y positiva que sirva como imagen del producto.

La factibilidad y viabilidad de la comercialización del nopal en el mercado japonés se justifica en los análisis realizados en la sección de proyección del mercado dentro del Plan de Marketing, donde se realizó lo siguiente:

- Estado de Resultados: se empleo una proyección a 5 años calculando el mismo porcentaje de Ventas del 20% del consumo por parte de la población identificada como mercado meta, así como también haciendo un análisis general de los factores que pudieran intervenir para llevar a cabo el proyecto. Por ejemplo:
  - El costo del Nopal comprimido considerando empaque y su costo logístico
  - Los gastos de ventas incluyendo los derivados de la publicidad, promoción y comisiones
  - Los gastos de Administración como servicios públicos, sueldo del personal, suministros, entre otros.

Obteniendo así durante la proyección una utilidad del ejercicio considerable para continuar con el proyecto, ya que los ingresos exceden los gastos y costos que se incurren por la comercialización ficticia del nopal comprimido al Japón.

- Valor Presente Neto y TIR: para obtener un análisis más contundente del proyecto, se realizó el Flujo de Efectivo y derivar así el Valor Presente Neto

y TIR. Lo que mostró nuevamente la rentabilidad del proyecto, mostrando una tasa del 491% con el 20% del mercado meta y un precio de $80 pesos por frasco. Lo que denota que si existiera el interés de realizar tal comercializadora se contaría con un buen proyecto para invertir.

- Punto de Equilibrio: el empleo del Punto de Equilibrio en Pesos muestra que se encuentran las Ventas muy por arriba de lo obtenido en dicho análisis, siendo los datos arrojados para el primer año los siguientes:

Punto de Equilibrio: $2, 403, 252.33

Ventas: $8, 607, 384. 00

Lo que nuevamente indica que sigue siendo un proyecto factible.

- Análisis de Sensibilidad: para tener otra perspectiva del proyecto se modificó lo siguiente:

Mercado del 20% al 15% y el Precio del producto se disminuyó un 10%, quedando de $80.00 a $72.00 pesos. Con la finalidad de mostrar los efectos de la TIR modificando tales variables que inciden en el proyecto con el fin de considerar una situación desfavorable para el mismo. Obteniendo así una TIR del 223%, todavía validando la rentabilidad del proyecto para el mercado japonés.

Es importante recalcar que el objetivo de la tesis es proponer un Plan de Marketing de Comercialización del nopal a Japón mediante JETRO, por lo que cabe resaltar que los estudios numéricos fueron basados en una Comercializadora ficticia.

Con todo lo anterior, se justifica el Plan de Marketing de comercialización del nopal a Japón mediante JETRO, es un mercado meta rentable en aspectos tanto numéricos como de comercialización al ofrecer un producto mexicano con beneficios saludables.