

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de desarrollo para la exportación y ventas nacionales e Internacionales



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J02 Desarrollo para la exportación y ventas Nacionales e Internacionales

Plan de exportación Salsas “El Moreno”

PRESENTAN

Lic. En Comercio y Negocios Globales Humberto Emiliano Mariles Gallardo

Lic. En Comercio y Negocios Globales Kevin Akachi Moreno

Lic. En Comercio y Negocios Globales Fernando Aviña Aceves

Lic. En Comercio y Negocios Globales María Fernanda Urquidez Ibarra

Profesor PAP: Ing. Jose Manuel Allera Mercadillo

Tlaquepaque, Jalisco, Otoño 2017

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP.....	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	¡Error! Marcador no definido.
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación.....	4
1.3 Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Contexto.....	6
2. Desarrollo	6
2.1. Sustento teórico y metodológico	¡Error! Marcador no definido.
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	11
3. Resultados del trabajo profesional.....	23
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....	25
5. Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
6. Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	33

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El presente reporte fue llevado a cabo durante el periodo de otoño 2017 por alumnos de la licenciatura en comercio y negocios globales. Aquí se presentan las herramientas y procesos que se siguieron para dar como resultado la segunda parte de un plan de exportación a Salsas El Moreno. Esta empresa busca exportar al mercado europeo, en este caso Alemania, España y Reino Unido su producto estrella que es su salsa.

Los puntos que se tocaron en este proyecto fueron los canales de distribución, en el cual se estableció que la mejor opción sería el E-commerce; la comercialización del producto, punto que incluye estrategias de ventas, y sugerencias de promoción para la marca; la logística, sección en donde se valoraron y seleccionaron los transportes y precios de exportación y por último las finanzas, en donde se valoró

si el proyecto fue viable o no, con base a los números de la empresa y todos los puntos antes mencionados. Todo esto con el fin de entregar al empresario un proyecto útil para el desarrollo de su plan de exportación y comercialización.

1. Introducción

Una de las grandes virtudes de México y por la cual el país es reconocido internacionalmente es además de su cultura, es su gastronomía, la cual es variada en colores, sabores y olores. Es por esto por lo que se busca llevar estos sabores a distintos lugares del mundo. La búsqueda de nuevos mercados para la exportación de productos mexicanos es un hecho, ya que cada vez entramos en un mundo más globalizado y competitivo. Es por esto por lo que las empresas se preparan cada vez más para poder competir y expandirse.

1.1. Objetivos

El proyecto realizado cuenta con tres objetivos principales para la comercialización del producto elegido por la empresa y finalizar el plan de exportación:

- 1.- Analizar el mercado del Reino Unido, España y Alemania e investigar:
 - Demanda del producto.
 - Hábitos de consumo.
- 2.- Estudiar el canal por el cual la empresa quiere moverse: E-commerce.
 - Investigar el crecimiento del e-commerce en los países seleccionados.
 - Analizar la viabilidad de venta por este medio.
- 3.- Modos de comercializar por e-commerce.
 - Promoción y estrategia de ventas

Cada uno de los objetivos se realizará con base en la búsqueda y análisis de fuentes de información confiables y actualizadas además de utilizar las herramientas de investigación que la universidad facilita como por ejemplo TradeWizard y

Euromonitor. Se dará un orden consecutivo a cada una de las secciones del plan de exportación para abarcar los temas con asertividad.

1.2. Justificación

Jalisco es uno de los estados más ricos en cultura, tradiciones y ha sido el hogar de muchos productos de gran calidad, lo que ha llevado a capitalizar empresas que han surgido por la visión de emprendedores que ven potencial en estos productos antes mencionados.

Cosa que no es diferente con los productos elaborados por “El Moreno”, empresa que se posiciono gracias a su popular *torta ahogada*, pero ahora un nuevo producto llamado la atención de un emprendedor alemán, que busca posicionar *la salsa picante* en un mercado bien conocido para él: *Alemania*, pero también busca encontrar la manera en que pueda posicionarse en otros países de Europa.

Es la responsabilidad del equipo buscar la manera de hacerlo en el Reino Unido, España y Alemania, además de encontrar la mejor ubicación para poder almacenar y distribuir el producto, así como el canal de venta adecuado para la empresa.

Se espera que los resultados generen un crecimiento en las ventas de esta empresa. Si esto se logra, el equipo habrá ayudado a una empresa mexicana, tapatía. De gran tradición en la ciudad de Guadalajara, a crecer de una forma global.

1.3 Antecedentes

Fue en una de las instalaciones de tortas ahogadas "El Moreno" ubicada en calle Mexicaltzingo #1128, Colonia Mexicaltzingo. CP 44180 Guadalajara, Jalisco, México. Donde se llevó acabo la primera impresión del equipo con el empresario Enrico Munich donde nos explicó resumidamente de la empresa y sus necesidades.

Las tortas El Moreno iniciaron actividades en 1993 y Enrico se asoció con el dueño de una franquicia de tortas ahogadas donde nació la idea de crear una salsa picante hecha a base de chile Yhualica, para complementar el platillo típico jalisciense.

Con el transcurso de los años, fueron teniendo éxito; decidieron abrir más sucursales y como la salsa fue del gusto de los clientes, comenzaron a venderla en sus locales y comercializarla a otras empresas del mismo giro.

Hoy en día, se cuenta con 5 sucursales y 2 franquicias alrededor de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Además, a lo largo de los años, han surgido nuevas ideas para la elaboración de diferentes insumos que van relacionados con el giro de la empresa:

- Carnitas de cerdo cocidas
- Embutidos tipo alemán
- Frituras (Tacos dorados, tostadas, totopos, chicharrón)
- Salsa de Tomate embotellada
- Salsa Picante embotellada

Los resultados de su éxito y las ganas de seguir creciendo, los han llevado a querer un reconocimiento no solo nacional, sino también internacionalmente, por lo cual, actualmente la empresa está en el desarrollo de planes para exportar su Salsa Picante Embotellada a los mercados de Alemania y España.

Dicho plan de exportación fue realizado en su primera mitad por alumnos de ITESO, quienes llegaron a desarrollar hasta el punto de canales de venta.

1.4. Contexto

Las instalaciones de salsas "El Moreno" están ubicadas en Av. Mexicaltzingo No. 1128, Colonia Mexicaltzingo. C.P. 44180 en Guadalajara, Jalisco, México. El cuál se destaca por estar ubicado en un mercado de gran tradición e historia para la comunidad tapatía: El Mercado Mexicaltzingo, que fue fundado en 1950. A finales del siglo XIX y principios del XX el barrio fue muy importante en lo económico y social, sobre todo por la introducción de ganado, abasto, industrialización de cueros, entre otras actividades.

Fue justo aquí donde "El moreno" comenzó su gran tradición de tortas ahogadas, este platillo es conocido por todos los Mexicanos como la torta tradicional de Guadalajara, ya que es en esta urbe donde se creó y entre las grandes especialistas tradicionales se encuentra nada menos que las tortas de "El Moreno" ya que se han extendido del mercado de Mexicaltzingo a otras cuatro sucursales entre las cuáles dan abasto en el estadio del equipo más popular y tradicional de la ciudad y talvez de México. *Las "chivas" de Guadalajara.*

La historia de la salsa es tan tradicional como la de su torta, se dice que alguien tiró la suya en bote de salsa picante y fue así cómo se descubrió el gran sabor. Esto inspiró a empresario a mover este producto.

Se dio cuenta de la calidad que la salsa de "El Moreno" tiene y decidió hacer un producto aparte de la torta ahogada, tras reconocer la calidad y el sabor de esta salsa se decidió a emprender este producto.

2. Desarrollo

Insumos El Moreno es una empresa local que busca crecer en un mercado nuevo, el socio con él que él equipo ha estado trabajando, es un emprendedor alemán que vio un gran producto en la salsa picante que *El Moreno* prepara para sus otros productos. Le dio un envase y una imagen.

Procedió con las pruebas para calificar su calidad, realizo procesos para investigar la aceptación del mercado local, por ejemplo; *Focus Group*. Y los resultados de esta actividad fueron muy buenas, ya que la aceptación del producto fue exitosa.

Ahora con este exitoso resultado, y su conocimiento del mercado alemán, este emprendedor de origen germano busca extender su producto a este mercado, y requiere la ayuda del equipo para poder comercializar su salsa a los mercados europeos que tengan demanda en productos picantes gourmet.

2.1. Sustento teórico y metodológico

A continuación, se presentarán los conceptos disciplinares y herramientas que ayudaron a la visualización, la comprensión y la resolución del proyecto presentado. (autores, fundamentos del trabajo) (teórico y práctico usado en el programa).

Canal de distribución:

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como “el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de Vicuña, p.34)

La elección de los canales de distribución suele ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto. (Debitoor)

En este proyecto, el tema del canal de distribución fue muy discutido, ya que se analizaron varios tipos de canales y las ventajas y desventajas de cada uno para seleccionar el que fuera óptimo para la comercialización del producto.

E-Commerce:

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet.

El e-commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

- Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.
- No existen barreras geográficas para el cliente.
- Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.
- Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.
- Extender el alcance de tu negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros. (Debitoor)

Este fue el canal seleccionado por los alumnos y el empresario, basados en las necesidades y ventajas que este nos ofrece. El canal se estudió y se analizó para presentar un plan de exportación útil.



Plan de exportación:

Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional

Es definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable.

Un buen plan de exportación debe ser sencillo, realista y congruente.

Propósitos de un plan de exportación son:

- Utilizar plan como guía operativa.
- Tener acceso a financiamientos.
- Atraer inversionistas, socios y colaboradores.
- Evaluar factibilidad y mejorar proyecto.
- Evaluar oportunidades e identificar riesgos.
- Determinar ventajas competitivas.
- Definir fortalezas y debilidades.

El desarrollo requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las oportunidades en el mercado internacional; conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos, supone abrir nuevos mercados y aprovechar el potencial del negocio. (Avila, 2010)

Plan de marketing:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. (Muñiz, Marketing XXI)

Para que el producto seleccionado pueda comercializarse de manera exitosa en el mercado que se seleccionó, se elaboraron una serie de estrategias de mercadotecnia para apoyar a la empresa a promover su producto. El resultado de estas estrategias fue un plan de marketing completo y bien estructurado.

La administración de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas para realizar proyectos efectiva y eficientemente. Es una capacidad estratégica de las organizaciones que les permite vincular los resultados de los proyectos con las metas del negocio y así ser más competitivos en sus áreas. Siempre se ha practicado de manera informal, pero a partir del siglo pasado comenzó a surgir como un distintivo profesional. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) del PMI identifica sus elementos recurrentes. Los procesos de Administración de Proyectos se clasifican en 5 grupos:

- Inicio
- Planeación
- Ejecución
- Monitoreo y control
- Cierre

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto:

El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) de este periodo es la continuación del trabajo realizado en el semestre anterior al actual equipo.

El equipo anterior analizó y desarrolló los temas de la empresa, producto y mercado, este proyecto tomó los resultados obtenidos de la primera parte del PAP para darle seguimiento y analizar más a fondo el mercado, los canales de comercialización, logística y un marco legal.

Reuniones de trabajo

Para lograr llegar a un acuerdo con el empresario, se agendaron reuniones de trabajo en las que se hablaron de diversos temas y debates para lograr un acuerdo en cuanto a la investigación. (Ver anexo 1)

Después de cada reunión se realizaron minutas en donde se especificaba los temas que se trataron en la junta, el tiempo que se invirtió en cada tema y por último el plan de acción y los responsables; así como las fechas de cada compromiso. Ejemplo de minuta:

Proyectos de Aplicación Profesional
Programa de Desarrollo de la Gestión en las Funciones Sustantivas
de las Empresas
Desarrollo de Proyectos de Comercio y Negocios Globales
3J02
Minuta: Reunión de Trabajo

Minuta #	1	Fecha	17/ 08 /2016
-----------------	----------	--------------	---------------------

Duración programada:	Inicio: 8:00 a.m.	Fin: 9:00 a.m.	Duración: 1 hora
Duración real:	Inicio: 8:00 a.m.	Fin: 9:00 a.m.	Duración: 1 hora

Convocados	Organización	Asistencia
María Fernanda Urquidez Ibarra	ITESO	
Kevin Akachi Moreno	ITESO	X
Fernando Aviña Aceves	ITESO	X
Humberto Emiliano Mariles Gallardo	ITESO	X
Jose Manuel Allera Mercadillo	ITESO	X
Enrico	Salsas el Moreno	X

Agenda:

Tiempo	Tema	Expositor	Objetivo
20'	Presentación oficial del arranque del Proyecto	Profesor	Dar a conocer contenido del Proyecto
25'	Preguntas y respuestas	Alumnos	Aclarar dudas
15'	Establecer calendario para reuniones de trabajo y avances de cada proceso	Todos	Agendar las reuniones de trabajo y avances con el fin de poder programar tiempos tanto de los participantes de la empresa como los estudiantes
15'	Se Establecieron los posibles mercados metas	Enrico	Delegar los mercados metas para posteriormente seleccionar la mejor opción.

Asuntos tratados:

Asunto	Observaciones / Comentarios
1. Programa de trabajo	Entrega y revisión de programa / temario.
2. Roles de los Participantes	División de los temas.
3. Calendario	Agenda de reuniones.
4. Canales de Distribución	Búsqueda de canales de comercialización.
5. Objetivos de Ventas	Alcance de las ventas en Europa.
6. Organismos de apoyo nacionales para el fomento de la exportación de productos mexicanos.	
7. Explicación del producto a comercializar	Plus etiquetado Hecho en México.

Plan de Acción

No.	Conclusiones y compromisos	Responsables	Fecha Compromiso
1.	Se preparará la lista de todos los participantes del equipo y el calendario para las reuniones de trabajo.	Alumnos	Viernes 8 de septiembre de 2017
2.	Búsqueda de canales de distribución en Inglaterra y España.	Alumnos	Viernes 8 de septiembre de 2017
3.	Capacidad de producción.	Enrico	
4.	Viabilidad del mercado digital del producto en los países seleccionados.	Alumnos	Viernes 8 de septiembre de 2017
5.	Búsqueda de Organismos que fomenten el comercio exterior en España e Inglaterra.	Alumnos	Viernes 8 de septiembre de 2017

Observaciones:

Próxima Reunión: viernes 08 / 09/2016

Plan de trabajo

Para una organización y planeación de tiempos de entrega más eficientes, el equipo separó el proyecto en fases, las cuales tienen temas que se deben cumplir en un tiempo señalado, para una mejor dinámica se realizó un cronograma en donde cada una de las actividades se le otorgó a un alumno o alumnos junto con la fecha en que se debe entregar para avanzar de manera ordenada. Cada entrega se iba señalando como lista o incompleta según fuera el caso.

FECHAS PLANEADAS			Cronograma																											
DÍAS DE REALIZACIÓN																														
ACTIVIDADES	Responsabl	Porcentaje	Agosto																											
			L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M		
			#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	
			Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
3.3 Canales de Distribución.	Mafer																													
3.3.1 Identificar la cadena de distribución	Mafer																													
3.3.2 Estrategias de Distribución.	Mafer																													
3.3.3 Directorio de contactos	Mafer																													
4. COMERCIALIZACION																														
Tiempo Real de la realización del apartado																														
4.1 Estrategia de producto / marca.	Fernando																													
4.1.1 Cliente objetivo.	Fernando																													
4.1.2 Propuesta de valor / Estrategia de posicionamiento.	Fernando																													
4.2 Plan de Marketing.																														
4.2.1 Lista de precios.	Humberto/Kevin																													
4.2.2 Políticas y términos de venta.	Humberto/Kevin																													
4.2.3 Publicidad.	Humberto/Kevin																													
4.2.4 Herramientas de venta.	Humberto/Kevin																													
4.2.5 Ferias y promoción.	Humberto/Kevin																													
4.3 Plan de Ventas.																														
4.3.1 Objetivos de venta:	Mafer/Fernando																													
4.3.1 Objetivos de venta:																														
4.3.3.1 Producto.	Mafer/Fernando																													
4.3.3.2 Plaza (pais, región, etc.).	Mafer/Fernando																													
4.3.3.3 Canal.	Mafer/Fernando																													
5. LOGISTICA																														
Tiempo Real de la realización del apartado																														
5.1 Selección del Medio del Transporte.	Humberto																													
5.1.1 Identificación del Medio Adecuado.	Humberto																													
5.1.1.1 Tabla comparativa.	Humberto																													
5.1.1.2 Toma de Decisión.	Humberto																													
5.1.2 Diseño de la Ruta.	Humberto/Kevin/Fer																													
5.1.2.1 Empaque y Embalaje.	Humberto/Kevin/Fer																													
5.1.2.2 Cubicaje.	Humberto/Kevin/Fer																													
5.1.2.3 Selección del Transporte.	Humberto/Kevin/Fer																													
5.1.2.4 Determinación de los Agentes Aduana	Humberto/Kevin/Fer																													
5.2 Regulaciones.																														
5.2.1 Arancelarias.	Fernando																													
5.2.2 No Arancelarias.	Fernando																													

ACTIVIDADES	Responsable	Porcentaje	Octubre																													
			S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V
			7	8	9	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	1
5.3 Documentación para Exportar.	Mafer																															
6. LEGAL																																
Tiempo Real de la realización del apartado																																
6.1 Prácticas Contractuales.	Mafer/Fernando/Hun																															
6.1.1 Contrato de Compra-Venta Internacional	Mafer/Fernando/Hun																															
6.1.2 Contrato de Transporte.	Mafer/Fernando/Hun																															
6.1.3 Contrato de Seguro.	Mafer/Fernando/Hun																															
6.1.3.1 Transporte.	Mafer/Fernando/Hun																															
6.1.3.2 Cobranza.	Mafer/Fernando/Hun																															
6.1.3.3 Daños y perjuicios (Liability).	Mafer/Fernando/Hun																															
6.2 Arbitraje Internacional.	Mafer/Fernando/Hun																															
6.2.1 Listado.	Mafer/Fernando/Hun																															
6.2.2 Descripción Proceso.	Mafer/Fernando/Hun																															
7. FINANZAS																																
Tiempo Real de la realización del apartado																																
7.1.1 Pronóstico de ventas del producto y del r	Kevin																															
7.1 Balance.	Kevin																															
7.1 Proyección Financiera Mercado de Export	Kevin																															

ACTIVIDADES	Responsable	Porcentaje	Octubre														Noviembre															
			D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	
			#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
7.2 Estado de resultados.	Kevin																															
7.3 Flujo de caja.	Kevin																															
7.4 Razones financieras.	Kevin																															
7.5 Tasa Interna de Retorno	Kevin																															
7.6 Rentabilidad.	Kevin																															
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																																
Tiempo Real de la realización del apartado																																
8.1. Conclusiones	Todos																															
8.2. Recomendaciones	Todos																															
9. Reporte PAP																																
Resumen																																
1. Introducción																																
1.1 Objetivos	Mafer																															
1.2 Justificación	Mafer																															
1.3 Antecedentes	Mafer																															
1.4 Contexto	Mafer																															
1.5 Enunciado breve del contenido	Mafer																															
2. Desarrollo																																

ACTIVIDADES	Responsable	Porcentaje	Noviembre																													
			V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V					
			#	#	#	#	#	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#		
1.5 Enunciado breve del contenido	Mafer																															
2. Desarrollo																																
2.1 Sustento Teórico y metodológico	Fernando																															
2.2 Planeación y seguimiento del proyecto																																
2.2.1 Enunciado del proyecto																																
2.2.2 Metodología																																
2.2.3 Cronograma o plan de trabajo																																
2.2.4 Desarrollo de propuesta de mejora																																
3. Resultados del trabajo profesional.																																
3.1 Productos Obtenidos																																
3.2 Resultados alcanzados																																
3.3 Impacto generado																																
4. Reflexiones del alumno	Todos																															
5. Conclusiones.	Todos																															
6. Bibliografía.	Todos																															
7. Anexos (en caso de ser necesarios).																																

Desarrollo de propuesta de mejora

Investigación de mercados:

Los mercados potenciales son Alemania, UK “Reino unido por sus siglas en inglés” y España. Ya que estos fueron los mercados que fueron de interés para el empresario, es importante mencionar que Alemania es seleccionada en su mayor parte porque el empresario ya ha investigado y valorado ese mercado desde proyectos anteriores al nuestro. Y siendo él de esa nación, tiene bastante conocimiento de éste. Por lo tanto, la investigación de E-commerce y de mercado fue dirigida en especial a los otros dos mercados (Reino Unido y España) que no se tenían tan claros ni evaluados por el empresario.

En las siguientes gráficas se presenta el crecimiento y el comportamiento de ambas zonas geográficas referentes al comercio electrónico.



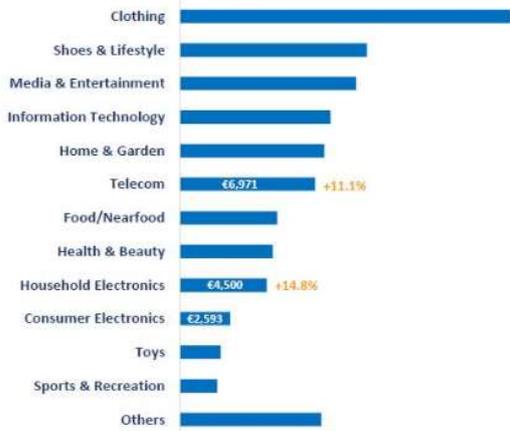
En la primera imagen podemos observar que su población utiliza muy frecuentemente las compras en línea, al punto en donde se convierte en hábito y el 81% de los usuarios de internet utilizan esta modalidad en su vida diaria.



United Kingdom

OVERVIEW OF POPULAR PRODUCT GROUPS

Estimated online sales of popular product groups, in millions of euros, 2015



Source: Ecommerce Foundation and Statista, 2016

E-commerce Markets

Western Europe

OVERVIEW OF POPULAR SERVICE GROUPS

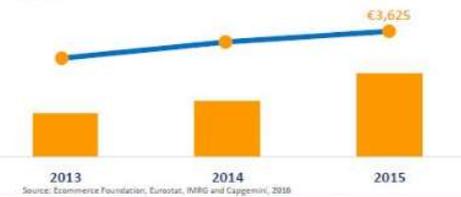
Estimated online sales of popular service groups, in millions of euros, 2015



Source: Ecommerce Foundation and Statista, 2016

NUMBER OF E-SHOPPERS AND AVERAGE SPENDING PER E-SHOPPER

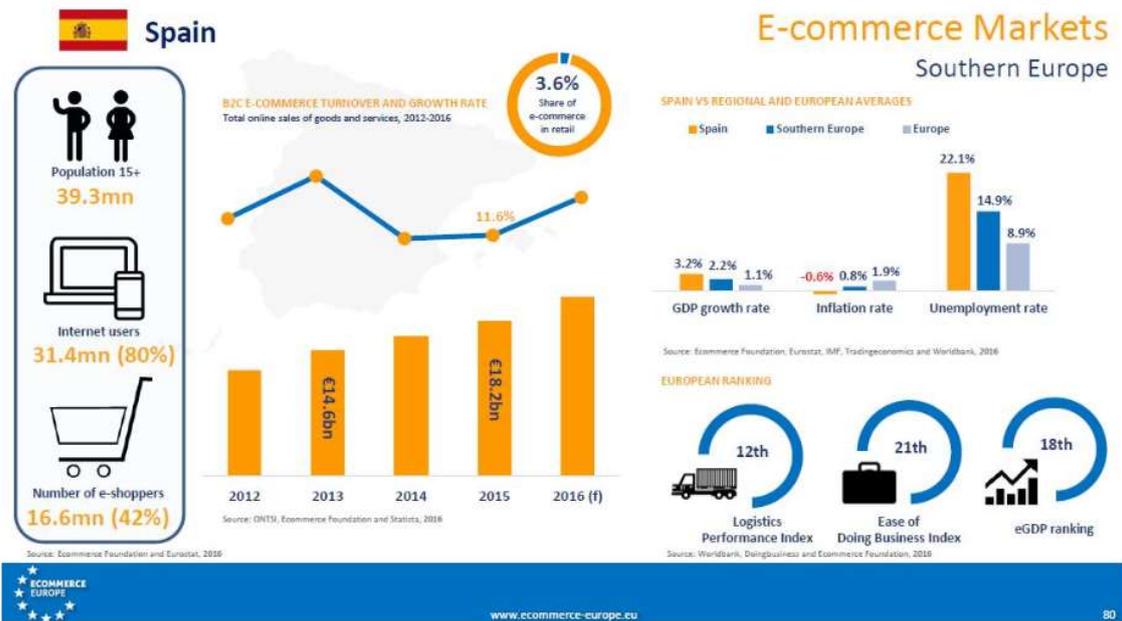
2013-2015



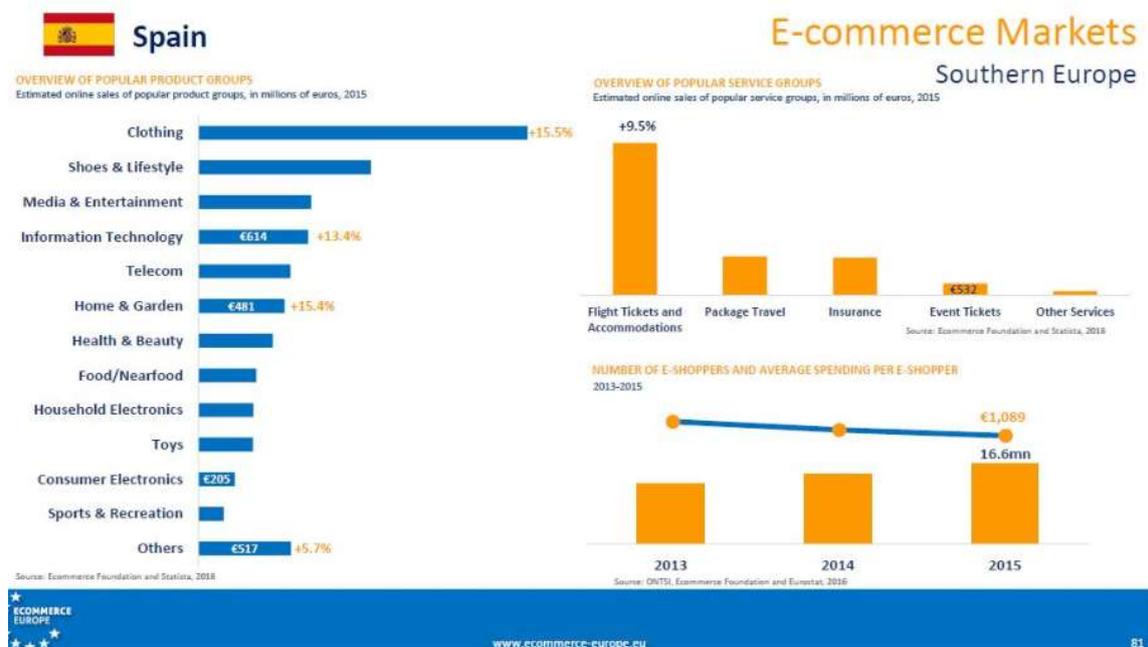
Source: Ecommerce Foundation, Eurostat, IMB and Capgemini, 2016



Podemos observar que la compra de productos alimenticios por internet ocupa el séptimo lugar dentro de las mercancías que más se comercializan por este canal. Otro dato relevante es que en el Reino unido los compradores cada vez gastan más en sus compras en línea. Lo que nos hace querer utilizar ese canal en dicho mercado.



Mientras que en España el mercado que hace compras mediante medios electrónicos es menor, (42%) podemos observar que, a pesar de esto, la tendencia por comprar en línea va a en ascenso, al igual que los ingresos de los españoles.



A comparación con Reino Unido, el consumo de alimentos vía internet ocupa un lugar más abajo en la tabla comparativa, siendo el octavo elemento que los españoles compran por internet. Aunque el comercio electrónico en España es menos desarrollado que en otros países de Europa, los consumidores tienden a gastar cada vez más en compras por internet,

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Con esta herramienta. Logramos tener una mejor visión e información sobre los mercados que seleccionamos como objetos del trabajo presentado, pudiendo así tener un sustento que apoyara la decisión de seleccionar o no y dichos países y por qué.

Para esto, se hizo una investigación de mercados en donde se describieron los hábitos de compra por e-commerce de cada país tentativo para exportar el producto, tendencias, valor del mercado y además de la investigación de portales web en donde se podría comercializar y distribuir el producto.

Carta comercial

Para añadir un punto más a la investigación, se realizó una carta comercial con el fin de ser una presentación formal a los posibles clientes de Salsas El Moreno. En dicha carta se presenta a la empresa, sus productos y el contacto de ésta.



Canal de distribución

El canal de distribución seleccionado fue el comercio electrónico. Dentro de la investigación de mercados se encontraron diversas páginas de internet por país mediante las cuales se podría comercializar la salsa.

Páginas web con venta de salsas picantes

ALEMANIA:



ESPAÑA:



INGLATERRA:



Después de investigar las páginas en cada país, cada una de ellas fue analizada y estudiada para poder filtrarlas y sugerir al empresario los canales más viables para la venta de la salsa picante.

Al seleccionar las páginas que se creen ofrecen mayor beneficio, se realizaron tablas comparativas para explicar estos beneficios de una manera visual y fácil de interpreta. Pudiendo explicar de esta forma, el por qué la selección de estos canales de distribución y venta. La calificación y

puntuación es en un rango de 1 a 5 tomando 1 como muy pobre y 5 como excelente.

Para la evaluación se considera de cada página lo siguiente:

Costo: Se entiende como costo, el cobro o renta que se necesita pagar para el uso de estas plataformas en línea, y la calificación se da mayor a la que ofrezca la mejor oferta de precio-beneficio.

Sanciones: Se entiende como los castigos que las estas páginas imponen. Se pone la mayor calificación a las que dan sanciones menos agresivas.

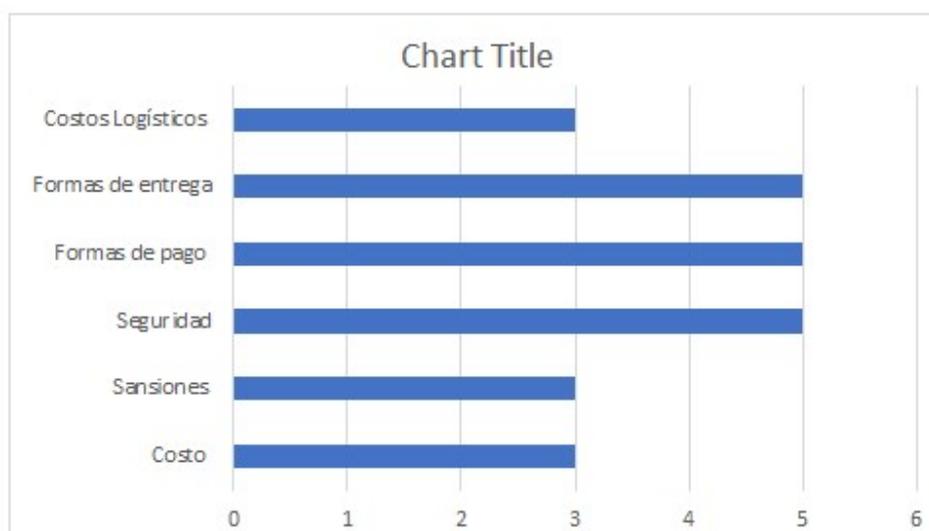
Seguridad: Esta calificación se otorga según el nivel de seguridad que la página proporciona a sus usuarios. La mayor calificación va a las más seguras

Formas de pago: disponibilidad de pagos. La calificación de mayor satisfacción se otorga a aquellas que ofrezcan mayores opciones de pagos

Costos Logísticos: Algunas páginas incluyen los gastos de envío con su renta mensual y otras no. La calificación de mayor satisfacción va dirigida a aquellas que nos proporcionan los costos menores debido al menor uso de terceros para lograr los envíos.

página		Calificación	Puntuación
Amazon UK	Costo	4	★★★★
	Sansiones	3	★★★
	Seguridad	5	★★★★★
	Formas de pago	5	★★★★★
	Formas de entrega	5	★★★★★
	Costos Logísticos	5	★★★★★
Cotswold fayre UK	Costo	2	★★
	Sansiones	3	★★★
	Seguridad	3	★★★
	Formas de pago	4	★★★★
	Formas de entrega	4	★★★★
	Costos Logísticos	3	★★★
Philomarket	costo	5	★★★★★
	Sansiones	1	★
	Seguridad	5	★★★★★
	Formas de pago	5	★★★★★
	Formas de entrega	2	★★
	Costos Logísticos	1	★

página		Calificación
	Costo	3
Shoppingleeks	Sansiones	3
	Seguridad	5
	Formas de pago	5
	Formas de entrega	5
	Costos Logísticos	3



página	Costo	Sansiones	Seguridad	Formas de pago	Formas de entrega	Costos logísticos
Amazon UK	Basico: 0.75 libras mensuales se recomienda cuando se venden menos de 35 piezas al mes PRO: 25 libras mensuales se recomienda para ventas en volumen		Alta; Amazon se hace cargo de los retornos ellos almacenan la mercancía en su hare house. Amazon es reconocido a nivel mundial, y tiene el respado de miles de usuarios. Ofrecen protección contra fraudes de tarjeta	Tarjeta de credito o debito	Amazon da la opción de entregar, almacenar y distribuir ellos mismos en forma de paquetería y en el caso de UK distribuyen con una sola cuenta, a todo Europa	COSTO MENSUAL Basico:0.75 PRO: 25
Cotswold fayre UK	incrementan un 2% del valor factura al comprador	No se aceptan devoluciones, al menos que se haga un arreglo con cotsworld.	Alta para el consumidor. Si hay mercancía dañada, el cliente se debe cominicar con el servicio de atención al cliente en 3 días hábiles	Tarjeta de credito o debito cobra el 2%	Costwold Fayre, hace las entregas. Solo hacen entregas fuera de la fecha establecida, almenos que el comprador deje establecido haga saber por escrito antes de que los bienes sean despachados.	

página	Costo	Sansiones	Seguridad	Formas de pago	Formas de entrega	Costos logísticos
Philomarket	App gratuita, sujeta a cargos de operación.		Alta; Philomarket utiliza sistemas de seguridad equivalentes a las de entidades financieras No conocerá las claves de los usuarios. Solo se le puede presentar tus productos a las personas o establecimientos que estén inscritas en la app,	Tarjeta de credito y debito pago por transferencia bancaria Pago a la entrega	Philomarket no entra en procesos de distribución, el servicio de entrega se hace por paquetería.	Depende del volumen ya que el precio de paquetería difiere por el peso.

Después de analizar las páginas web antes señaladas, creemos que la página web más recomendable es la de “Amazon”, porque esta página está creciendo de una manera global, de manera muy rápida, tiene todo el historial de usuarios que la respalda, manejan una opción muy buena con sus suscriptores en la cuál les facilitan todos los servicios de envío.

De igual manera las otras páginas no se deben de descartar, tienen un muy buen perfil y la idea de comercializar por e-commerce es de ayudarse de estas plataformas para poder promocionarse en los mercados que la empresa busca atender.

3. Resultados del trabajo profesional

- Productos obtenidos.

En este proyecto se alcanzaron varios tangibles, cómo es el plan de exportación elaborado a la empresa, donde se plasma más a fondo las investigaciones de los mercados, diversas recomendaciones que puede aplicar a su producto para una mejor aceptación a estos mercados que se buscan atender.

En ese plan de exportación se desglosan los siguientes temas:

- Canales de distribución
- Comercialización
- Logística

- Legal
- Conclusiones y Recomendaciones

- Resultados alcanzados.

Tras haber investigado los hábitos de compra, de consumo y crecimiento del mercado potencial, logramos desarrollar una serie de propuestas que consideramos serán de gran ayuda al empresario.

El primer punto identificado fue el canal de E-COMMERCE para iniciar el proceso de venta en los mercados antes mencionados. Ya que el E-COMMERCE genera una gran ventaja económica para distribuir los productos, además de que la empresa cuenta con la ventaja de tener un punto de almacenamiento en Alemania. Se lograron propuestas para mejorar la imagen del producto para el cliente final y agregar elementos que les genera valor.

- Impacto(s) generado(s).

Se entregaron los documentos finales e información resumida en diapositivas de la investigación de mercados en Reino Unido y España y al decidimos por E-Commerce buscamos diferentes páginas web que ofrecieran mayores beneficios. Entregamos tablas con información clasificada, referente a las páginas web y en el caso de algunas apps, los pasos para poder suscribirse como proveedor tanto de restaurantes como directamente al consumidor final. Esto ayudará al empresario a decidir cuál es la mejor opción según las comisiones, costos logísticos y otros que ofrecen las diferentes plataformas.

Hicimos un listado de recomendaciones para el empresario, los puntos que debe tomar en cuenta cuando lleve a cabo la exportación, distintas opciones de cubicaje y puntos del contrato de arbitraje internacional que debe tomar en cuenta.

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

- Aprendizajes profesionales

Fernando Aviña –

En este proyecto tuve la oportunidad de usar las herramientas que aprendí tanto de mis clases de la carrera, como de los saberes complementarios y en gran medida la experiencia de mi proyecto anterior PAP me ayudo a desarrollarme de mejor manera en éste.

Empleé nociones puras de comercio, como la investigación de mercados, y los hábitos de consumo de los países que la empresa busca atender; y en gran medida conceptos mercadológicos los cuáles nos ayudaron a generar ideas para que el producto, al cual desarrollamos este proyecto, le den un concepto que lo diferencié en el mercado al que se busca posicionarlo.

Algo muy importante que aprendí durante mi carrera, es la importancia de entender la cultura que tienen los distintos países y que los tratos siempre serán diferentes. Esto lo corroboré durante el trayecto de este PAP, ya que el empresario con el que estuvimos trabajando es de Alemania; efectivamente la manera de trabajar se tuvo que adaptar en gran medida a la de él y también me parece que a todos nos ayudó esto, ya que ahora tenemos la experiencia de lo que es trabajar con una cultura muy distinta a la nuestra.

Kevin Akachi –

En comparación de mi PAP I, siento que apliqué conocimientos directamente relacionados con mi carrera. Retomé temas que vi en mis primeros semestres y me fue útil compartir conocimientos con mis compañeros, utilizar herramientas y bases de datos que vi a lo largo de mi carrera.

Le encontré sentido a muchas clases de saberes complementarios que cursé ya que investigamos casos relacionados con el mercado, cliente final del producto a exportar y otros temas relacionados a la organización de la empresa.

Aprendí que no es lo mismo lo que se vive en el aula que aplicarlo y comprometerse con alguien para llevar a cabo un proyecto de exportación y comercialización y la responsabilidad que esto conlleva. También aprendí que es difícil el trabajar en equipo, pero una vez poniéndose de acuerdo, juntando y aplicando conocimientos se puede trabajar fluida y eficazmente.

Reafirmé ciertas virtudes, pero también me di cuenta de otros factores a mejorar. El trabajar con un empresario alemán me dio otro punto de vista de nuestra cultura y que al ser estudiantes de Comercio y Negocios Globales debemos de adaptarnos y/o aprender de estas.

Espero que este proyecto le sirva al empresario.

Maria Fernanda Urquidez-

Durante este proyecto, utilicé los conocimientos que adquirí mientras cursé toda mi carrera, ya que el producto entregable fue un plan de exportación, lo que tiene que ver directamente con la práctica del comercio internacional. Al estar este proyecto ya comenzado en su primera mitad, tuve que leer y todo ese trabajo, lo que me recordó y me sirvió de apoyo para terminar el producto final.

Mis aprendizajes más importantes son el poder comprender las diferencias culturales entre países y cómo influyen en la manera de comercializar los productos, El comercio no se trata solo de vender, si no de crear toda una estrategia que abarca puntos muy específicos para poder tener un proyecto viable y exitoso.

Los saberes que fueron puestos a prueba fue el recordar todos los conceptos que no había practicado en cierto tiempo y saber aplicarlos de manera correcta para poder entregar un proyecto real y con bases fuertes.

Para mi proyecto de vida profesional aprendí la importancia de saber buscar, analizar e interpretar la información, ya que no sólo se trata de encontrarla, al estar al alcance de todos y al contar con una infinita cantidad, es fácil recopilarla, pero no todos los profesionistas son capaces de darle forma para sacarle algún provecho.

Humberto Mariles Gallardo –

Al concluir el proyecto de exportación para la empresa “Salsas el Moreno” me quedo principalmente con la experiencia de abrir un nuevo mercado en los países europeos, que ciertamente no es tan sencillo, ya que en algunos aspectos los mercados de Alemania, España y Reino Unido son un poco más sofisticados a comparación del mercado mexicano.

Al trabajar con una pyme, es cuando te das cuenta la realidad y el contexto de muchas empresas mexicanas, es precisamente la parte donde me percaté a lo largo del proyecto, que en muchas áreas la empresa ya contaba con bastantes avances de comercialización, sobre todo en los aspectos de producción y normativización del producto, acorde a los estándares de etiquetado e inocuidad, para que solamente llegáramos y trabajáramos para resolver las preguntas de "¿Cómo lo exporto? ¿Cuál es mi mejor opción para exportar? y ¿Cuánto me cuesta poner mi producto en el mercado meta?". Me queda una experiencia bastante satisfactoria en este proyecto, ya que el trabajo realizado fue directamente relacionado con mi carrera, sobre todo en la parte de logística y costeo, que me ayudó a reafirmar mis conocimientos no solamente, en poner el producto en otros mercados, sino también en cuestiones legales, todo lo que se tiene que realizar y establecer para una venta con alguna otra empresa en el extranjero, inclusive en el caso de la empresa, que se quiere enfocar más al comercio electrónico, todos los términos y condiciones que se deben de aceptar para concretar el acuerdo entre ambas partes.

- Aprendizajes sociales

Nos gustó formar parte del equipo que ayudó a una pequeña empresa mexicana en uno de sus escalones para crecer. Brindamos información al empresario para que pudiera llevar a cabo una exportación de un producto mexicano al extranjero, brindarle datos comparativos de los diferentes países seleccionados. Sobre todo, coincidimos en que es de gran satisfacción hacer las cosas bien y con el fin de ayudar a otros. Como comerciantes nos gusta pensar en la tarea de mover mercancía de un lugar a otro y no hay nada más satisfactorio que ver un producto mexicano en el extranjero, hacer crecer una empresa que deje la imagen del país en el exterior.

- Aprendizajes éticos

Fernando Aviña Aceves. -

Uno de los principales temas que se toman en mi universidad es el de trabajar de manera ética, y me parece que desde que comenzó este proyecto se ha tenido muy claro que el trabajo que realizamos aquí no solo representa a cada uno de los participantes del equipo, sino que también estamos representando al ITESO, así que esto me llevó a tener una responsabilidad más a trabajar de la mejor manera posible y siempre tomando toda la información que la empresa necesita de nosotros, de la manera más profesional posible. Ya que ellos acuden al PAP para que podamos proporcionarles la mejor información que como futuros licenciados podamos ofrecerles, así que todos los resultados presentados a la empresa tienen un valor ético de nuestra parte ya que es de suma importancia darles la mejor información y recomendaciones adecuadas para que la empresa pueda desarrollarse de una manera más ética posible.

También me parece que una de las responsabilidades éticas que teníamos eran directas con la empresa, ya que se nos presentó información de la cual tenemos la obligación ética de cuidar y respetar.

Maria Fernanda Urquidez-

Dentro de las principales decisiones que tomé estuvo el seleccionar la información correcta y adecuada para presentarla al empresario, porque al ser tanta información, era fácil confundirse y no leer con atención cada uno de los artículos o investigaciones.

Como consecuencia, a pesar de que fue mucho trabajo, busque que la información fuera confiable útil y exacta para poder entregar un trabajo bien hecho y no sólo entregar por compromiso.

Esto me lleva a sentir una gran motivación al saber que es un trabajo bien elaborado y consistente, lo que me lanza a realizar de esta manera cualquier otro proyecto en mi vida profesional, así como también en mi vida personal. Después de la experiencia PAP, puedo ejercer mi profesión con más práctica y confianza a que si no hubiera trabajado en este entregable. Puedo ejercer mi carrera para mí y para quien requiera de mi apoyo.

Kevin Akachi -

El llevar a cabo un PAP es un gran compromiso tanto con el equipo y la universidad como con el empresario. Implica una gran responsabilidad y tener que tomar la decisión de hacer las cosas bien y con el fin de ayudar al empresario. Creo que, mediante estos proyectos, como alumno, te das una idea de lo que es el mundo real de los negocios y no únicamente lo visto en el aula; aquí se tienen que tomar decisiones que afectaran positiva o negativamente a alguien o a alguna empresa, también teniendo claro que un error en el aula no es lo mismo que un error en el mundo de los negocios.

Humberto Mariles Gallardo –

En cuestiones éticas, principalmente me quedo con el compromiso y la responsabilidad que se tiene con la empresa, que aunque seguimos en la universidad, es un trabajo completamente real y que nuestras acciones tienen repercusiones no solamente en nuestra calificación final, sino que

también en la empresa que pertenece a este proyecto, todo trabajo que se entregue de manera errónea o inexacto le afectará a directamente a la toma de decisiones del empresario, lo cual puede tener repercusiones catastróficas.

Por lo tanto, se debe de tener el compromiso de entregar trabajos concisos y verídicos, y no solo de "entregar por entregar los reportes", también se debe de ir más allá e investigar para realizar la entrega de los mejores trabajos y resultados que se pueda, y por ende, el empresario tenga la confianza que está operando con la información más verídica con la que pueda contar.

- Aprendizajes en lo personal

Fernando Aviña -

El mayor aprendizaje para mí fue el trabajo en equipo, nunca es fácil adaptarte a la manera en que los demás trabajan y creo que, por la naturaleza de este PAP, es muy importante adaptarte a los tiempos de todos. Ya que casi todas las actividades se desarrollan fuera de los horarios comunes de trabajo. Y esto se traduce a la vida real, en todos los trabajos o profesiones, se requiere de la ayuda de todos y para eso es importante aprender a trabajar en equipo.

Maria Fernanda Urquidez-

Este fue mi segundo PAP, en el cual aprendí que es necesario estar dispuesta a salirse del esquema y abrirse a nuevos conocimientos para aplicarlos en diversos temas, conocí que tengo una buena capacidad para analizar y relacionar la información.

También me di cuenta de que es importante escuchar a los demás para poder crear una opinión aún más completa sobre algún tema.

El PAP es una herramienta que sin duda nos ayuda a aprender a convivir, ya que al ser en equipo y estar con personas que tienen muchas ideas y opiniones diferentes, pero con un fin igual, nos volvemos más tolerantes y

receptivos y con esto podemos ampliar nuestra visión sobre la vida personal y profesional.

Por último, aprendí para mi proyecto de vida que existen distintas formas de lograr mis objetivos que las que yo comúnmente conozco.

Kevin Akachi-

Noté la importancia del trabajo en equipo. Que tanto aquí como en cualquier organización la comunicación es primordial para que todo fluya conforme lo planeado. Me di cuenta de que cada cabeza es un mundo diferente y aunque a mí como persona no me parezca útil, posiblemente a la otra persona si y hay que aprender a respetar los diferentes puntos de vista, así como estar abierto al conocimiento y nuevas experiencias, que por más retadoras que sean, siempre aprendemos algo de ellas.

Humberto Mariles Gallardo –

La realidad es que los trabajos y proyectos importantes no se logran trabajando solo, es por este motivo, que mi experiencia personal a lo largo del proyecto PAP fue el interactuar con otros alumnos para llevar a cabo los resultados deseados. Después de esta experiencia, me queda principalmente que todos pensamos de manera diferente y que muchas veces es importante conocer a fondo las ideas de los compañeros e integrantes del equipo. Para así, de esta forma complementarnos unos a otros y poder lograr los mejores resultados posibles.

Esta experiencia me lleva a mejorar mis relaciones interpersonales y el poder convivir no solamente con personas de mí misma carrera, sino que también con consultores, empresarios, trabajadores y prestadores de servicios.

5. Conclusiones

Al finalizar este proyecto, nos dimos cuenta de que cumplir los objetivos no fue tan sencillo, ya que necesitábamos de organización y un trabajo en equipo, por parte de los alumnos como por parte del empresario.

El objetivo era finalizar por completo el plan de exportación de salsas el Moreno, sin embargo, sólo faltó completar la parte final que era el apartado de finanzas, ya que no contamos con esa información. A pesar de esto, logramos encontrar datos muy interesantes del mercado al que el empresario busca atender y que fueron de gran ayuda para él y sin duda le servirán para una buena toma de decisiones. Por ejemplo, de los países investigados se encontró, que, en Alemania, el nivel poblacional a partir de los quince años cuenta con 89% de usuarios de internet de los cuáles 73% son compradores en línea. Y el grupo de alimentos ha crecido en los últimos tres años un 18.2%. Esto nos deja claro que una alta compra mediante e-commerce y además el sector alimenticio tiene un buen crecimiento.

España muestra un porcentaje de usuarios en la población de quince años en adelante, un 80% de usuarios de internet y un porcentaje de compradores en línea de un 42%. Es muy bajo si se compara con Alemania.

El Reino Unido muestra los mejores datos porcentuales. Ya que, en su población de quince años en adelante, muestra que un 93% son usuarios de internet de los cuáles 81% son compradores en línea (e-shoppers) su valor de mercado está en primer lugar GDP ranking, además de tener el segundo puesto en facilidades de negociación.

Una de las propuestas que tenemos para mejorar el proceso de este tipo de proyectos, es que se tenga una mejor comunicación con el empresario y que se monitoree y asesore, ya que creemos que es un punto que falla y que es esencial

para que los alumnos podamos finalizar los entregables a tiempo y con la información más precisa.

Para finalizar, creemos que este tipo de proyectos nos preparan para comenzar nuestra vida profesional, ya que tratamos con problemáticas y temas reales y aplicables.

6. Bibliografía

(s.f.). Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion>
Avila, L. P. (27 de Junio de 2010). *PLAN DE EXPORTACION*. Obtenido de <http://plandeexportacion.blogspot.mx/2010/06/que-es-el-plan-de-exportacion.html>
Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

eMarketServices (2017) EcommerceFoundation Reino Unido, El tercer mercado de eCommerce Mundial Recuperado de http://www.ecommercefoundation.org/in-the-news/http-www-emarketservices-es-icex-cda-controller-pageemarket-0-3200-1480591_1482409_1517627_4795110

Euromonitor International, Passport (2011, Feb 02) UK sauces, dressings and condiments demands innovation (online)
Aviable: [://www.portal.euromonitor.com/portal/?YHh8njGSHAGSdqp4h%2fp7Gw%3d%3d](http://www.portal.euromonitor.com/portal/?YHh8njGSHAGSdqp4h%2fp7Gw%3d%3d)

Ecommerce-Europe(2016)*Infographics* Aviable on <https://www.ecommerce-europe.eu/research/infographics/>

Anexos

A continuación, se presentan los anexos que dan soporte a este documento:

ANEXO 1

Contrato de compraventa Internacional

A-4 MOMENTO DE LA ENTREGA	
Indíquese la fecha o el periodo (por ejemplo semana o mes) en la que el vendedor deberá cumplir sus obligaciones de entrega en cumplimiento de la cláusula A-4 del Incoterm correspondiente (ver introducción, párrafo 6)	
FOURTH WEEK OF MARCH 1998	
A-5 CONTROL DE PRODUCTOS POR EL COMPRADOR (ART.3)	
<input checked="" type="checkbox"/> Antes de la expedición	Lugar de control: CARRIER'S TERMINAL - DOVER
<input type="checkbox"/> Otros :	
A-6 CLAUSULA DE RESERVA DE DOMINIO (ART. 7)	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	
<input type="checkbox"/> NO	
A-7 CONDICIONES DE PAGO (ART.5)	
<input type="checkbox"/> Pago diferido (art. 5.1)	
Fecha del pago (si es diferente del artículo <input type="text" value="45"/> días a partir de la fecha de facturación. Otra: <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Pago diferido cubierto por una garantía a primer requerimiento o una carta de crédito stand-by (art. 5.5)	
<input type="checkbox"/> Pago anticipado (art.5.2)	
Fecha (si es diferente a la prevista por art. 5.2: <input type="text"/> Precio total <input type="text"/> % del precio <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Cobranza documentaria (art. 5.4)	
<input type="checkbox"/> D/P documento contra pago <input type="checkbox"/> D/A Documento contra aceptación	
<input checked="" type="checkbox"/> Crédito documentario irrevocable (art.5.3)	
Lugar de ejecución (si necesario): <input type="text" value="TORINO, ITALY"/> Lugar de confirmación <input type="text" value="LONDON, UK"/>	
El crédito puede ser obtenida: <input checked="" type="checkbox"/> Confirmado <input type="checkbox"/> No confirmado	
Embarques parciales: <input checked="" type="checkbox"/> Permitidos <input type="checkbox"/> Prohibidos	
Transbordos: <input checked="" type="checkbox"/> Permitidos <input type="checkbox"/> Prohibidos	
<input checked="" type="checkbox"/> Por pago a la vista <input type="checkbox"/> Por pago diferido: <input type="text"/> días <input type="checkbox"/> Por aceptación instrumento de giro a: <input type="text"/> Días <input type="checkbox"/> Por negociación	
Fecha en la que el crédito documentario debe ser notificado al vendedor (si difiere a la prevista en el artículo. 5.3)	
<input type="checkbox"/> 30 Días antes de la fecha de entrega <input type="checkbox"/> Otros: <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Otro <input type="text"/>	
(por ejemplo; cheque, letra de cambio, transferencia electrónica de fondos a la cuenta bancaria indicada por el vendedor).	
A-8 DOCUMENTOS	
Indíquese los documentos que el vendedor debe presentar. Las partes deberán verificar el incoterm que han elegido en virtud del artículo A-3 de las condiciones específicas (cuando se trate de documentos de transporte. Ver introducción, 8).	
<input checked="" type="checkbox"/> Documento de transporte: indíquese el tipo de documento exigido	<input type="text" value="Multimodal transport document"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Factura comercial	<input checked="" type="checkbox"/> Certificado de origen
<input checked="" type="checkbox"/> Lista de empaque	<input checked="" type="checkbox"/> Certificado de control
<input checked="" type="checkbox"/> Documentos del seguro	Otros: <input type="text"/>
A-9 FECHA DE LA RESOLUCION / RECISION	
CUMPLIMENTAR SOLO EN CASO DE QUE LAS PARTES DECIDAN MODIFICAR EL ART. 10.3	
Si los productos no han sido entregados, por cualquier motivo (incluso por fuerza mayor), en fecha	
Fecha <input type="text"/>	El comprador podrá resolver el contrato inmediatamente mediante una simple notificación al vendedor.

Anexar documentos para la exportación.
Certificado de Origen EUR1

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS			
1. Exportador (nombre, dirección completa y país)	EUR.1 N° A 000.000 <small>Véase las notas del reverso antes de rellenar el impreso</small>		
	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre _____ y _____ <small>(Indíquese el país, grupo de países o territorios correspondientes)</small>		
3. Destinatario (nombre, dirección completa y país) (mención facultativa)	4. País, grupo de países o territorio de que se considera que los productos son originarios		
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)		7. Observaciones	
8. Número de orden, marcas y numeración; número y naturaleza de los bultos (*); Descripción de las mercancías (*)		9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.)	10. Facturas (mención facultativa)
11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificada Documento de exportación (*): Formulario N° _____ Aduana u oficina gubernamental competente: País o territorio de expedición: _____ Lugar y fecha: _____ _____ (Firma)		12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado Lugar y fecha: _____ _____ (Firma)	

Bill Of Lading (BL)

OCEAN BILL OF LADING

NOT NEGOTIABLE UNLESS CONSIGNED "TO ORDER"

Shipper		B/L No.	
Consignee (if "To Order" so indicate)		RECEIVED by the Carrier the Goods as specified below in apparent good order and condition unless otherwise stated, to be transported to such place as agreed, authorized or permitted herein and subject to all the terms and conditions appearing on the front and reverse of this Bill of Lading to which the Merchant agrees by accepting this Bill of Lading, any local privileges and customs notwithstanding.	
Notify party (No claim shall attach for failure to notify)		The particulars given below are stated by the shipper and the weight, measures, quantity, condition, contents and value of the Goods are unknown to the Carrier.	
Vessel / Voy. No:		Place of receipt	
Port of loading		Port of discharge	
Place of delivery		No. of original Bill of Lading	
Marks/Numbers	No. of packages	Description of goods	Gross weight Measurement
Freight and charges		Prepaid	Collect
		Excess value declaration as per clause 11.4	
Freight payable at		Number of Original B/L(s)	Place & date of issue
SHIPPED ON BOARD DATE		Stamp & signature of the Carrier or its agent AIR SEA WORLDWIDE COSTA RICA S.A. OR ITS AGENT	
JURISDICTION AND LAW CLAUSE			
The contract evidenced by or contained in this Bill of Lading is governed by the law of COSTA RICA. Any proceedings against the carrier must be brought in the Courts in COSTA RICA and no other Court.			

Pedimento Aduanal

Cliente: BARR		Usuario: MANDATARIO		Ref: 1001446-0		Página 1 de 1	
PEDIMENTO		REGIMEN: MD		CERTIFICACIONES			
NUM. PEDIMENTO:	11 28 3894 1001446	T. OPER:	IMP	CVE. PEDIMENTO:	VU	VALOR DOLARES:	280
DESTINO:	9	TIPO CAMBIO:	12.41450	PESO BRUTO:	1744.050	ADUANA E/S:	5152.00
MEDIOS DE TRANSPORTE:		ARRIBO:	7	PRECIO PAGADO/VALOR:	63961	COMERCIAL:	63961
ENTRADA/SALIDA:	7	SALIDA:	7	PRECIO PAGADO/VALOR:	63961	COMERCIAL:	63961
DATOS DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR							
RFC: EXTR920901TS4 NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL							
DOMICILIO: CAS UNIDOS MEXICANOS, S.P. DE CV							
VAL. SEGUROS: 0.00 SEGUROS: 0 FLETES: 0 EMBALAJES: 0 OTROS INCREMENTABLES: 0							
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION: KKK870LG							
CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 280 PROGRESO, PROGRESO, YUCATAN.							
PEDIMENTO 1001446							
PRIMERA SELECCION AUTOMATIZADA M3 21/10/2011 13:46 OPER: 030-117206 PEDIMENTO: 3894-1001446							
Firma: TWT3K7YSUJ							
VERIFICADOR: 0028-RAVELL PECH RAMSEL HUMBERTO							
RECONOCIMIENTO ADUANERO #31							
IMPORTE TOTAL \$18,971.00							
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS		S/M, S/N		VEHICULO: 1			
FECHAS		TASAS A NIVEL PEDIMENTO					
ENTRADA	31/08/2011	CONTRIB.	IGI	CVE. T. TASA	7	TASA	8.00000
PAGO	19/10/2011	DTA	PRV	2			140.00000
CUADRO DE LIQUIDACION							
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES	
DTA	0	512	IGI	0	6422	EFFECTIVO	18971
IVA	0	11343	PRV	0	162	OTROS	0
ITV	0	532				TOTAL	18971
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR							
ID FISCAL	ZAH	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL	DOMICILIO:			VINCULACION	SI
EXTR920901TS4							
NUM. FACTURA	FECHA	INCOTERM	MONEDA FACT	VAL. MON. FACT	FACTOR MON. FACT	VAL. DOLARES	
DECLARACION/VALO	08/09/2011	FOB	USD	5152.00	1.000000000	5152.00	
CLAVE/COMPL. IDENTIFICADOR		COMPLEMENTO 1		COMPLEMENTO 2		COMPLEMENTO 3	
		VU 2		14207037			
		FI 1.0040					
PARTIDAS							
SEC	FRACCION	SUBO.	VINC.	MET VAL	UMC	CANTIDAD UMC	UMT
	DESCRIPCION (REGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)	UMT	CANTIDAD UMT	P.VIC	P.OID		
	VAL ADUADO	IMP	PRECIO PAG.	PRECIO UNIT.	VAL AGREG.		
	MARCA		MODELO		CODIGO PRODUCTO		
1	87032302	1	6	1.000	6	1.000	USA CAN
	VEHICULO MARCA TOYOTA						
	63961						
	TOYOTA						
	VIN / NUM. SERIE						
	ZTKR2E93C242831						
	IDENTIF. COMPLEMENTO 1						
	ES						
	UM						
	EX						
	MV						
	2003						
	229						
	FIN DE PEDIMENTO						
	NUM. TOTAL DE PARTIDAS:						1
	CLAVE PREVALIDADOR:						010
AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN							
NOMBRE O RAZ. SOC. CARLOS HIRAM CERVERA DOMANI CEDC720928KA5				DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA.			
RFC: AAC911002NE2				PATENTE O AUTORIZACION: 3894			
MANDATARIO / PERSONA AUTORIZADA							
NOMBRE: JUAN GABRIEL SALAZAR ESCALANTE							
RFC: SAEJ7210241Y1							
CURP: SAEJ721024HYNLSN08							
NUMERO DE SERIE DEL CERTIFICADO: 0000100000102271550				FIRMA AUTOGRAFA			
FIRMA ELECTRONICA AVANZADA: IFZidJX7o41yxkZGB5m9ueGUhoQfpcwoyTT+GJlNk3xv7m9RAM-HlXJyI6N6RZCF TERPKa+TTFPO							
ayy2m4DkXU7Vf4uKqgmksH8L2nMR07R6DxaNhaBvWwF3Y+8BMoTtJ5o+YfK03cuRlULcUlRk3yKp							
p1pM=							
El pago de las contribuciones puede realizarse mediante el servicio de "Pago Electrónico Centralizado Aduanero (PECA), conforme a lo establecido en la regla 1.6.2, con la posibilidad de que la cuenta bancaria de la persona que contrate los servicios sea afectada directamente por el Banco. El agente o apoderado aduanal que utilice el servicio de PECA, deberá imprimir la certificación bancaria en el campo correspondiente del pedimento o en el documento oficial, conforme al Apéndice 20 "Certificación de Pago Electrónico Centralizado" del Anexo 22.							
El Importador-Exportador podrá solicitar la certificación de la información contenida en este pedimento en: Administración General de Aduanas, Administración de Operación Aduanera "7", Av. Hidalgo Núm. 77, Módulo IV, P.B., Col. Guerrero, C.P. 06300, México, D.F.							
2ª COPIA: IMPORTADOR/EXPORTADOR DESTINO/ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS							