

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

PAP 3J02 - Desarrollo para la Comercialización y Ventas Nacionales e Internacionales

Identificación y negociación para una primera exportación de tequila a Hungría

PRESENTAN

Lic. en Comercio Álvaro Minakata

Lic. en Comercio Monica Espinoza

Lic. en Comercio Juan Pablo Valencia

Lic. en Mercadotecnia Frida Sofía Guerrero

Profesor PAP: Carlos Rikken

Tlaquepaque, Jalisco a 4 de diciembre de 2018

ÍNDICE

REPORTE PAP	2
Resumen	3
1. Introducción	4
1.1. Objetivos	4
1.2. Justificación	4
1.3 Antecedentes	4
1.4. Contexto	5
2. Desarrollo	8
2.1. Sustento teórico y metodológico	8
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	10
3. Resultados del trabajo profesional	11
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	12
5. Conclusiones	19
6. Bibliografía	21

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

En este proyecto el objetivo principal es encontrar y contactar a los importadores más viables para la marca Tequila D'Reyes en el mercado Húngaro, para esto se presenta un perfil de la empresa y de los productos a exportar, siendo tequila blanco, reposado y añejo.

Así mismo se realizó un análisis del mercado húngaro en el cual se muestran estadísticas del mercado en general y de la industria, así como, tendencias en los consumidores, el posicionamiento de la competencia y otros datos que permiten emitir revalidar para la exportación y comercialización del Tequila en Hungría.

Otros temas tratados son: logística, regulaciones e impuestos. En la logística se llevó a cabo el cubicaje, el costing y el pricing del producto. En cuanto a regulaciones se determinaron todas las regulaciones mexicanas y las barreras no arancelarias para poder exportar en México y poder importar en Hungría como etiquetado, NOMs, CRT y demás permisos.

Se desarrolló una metodología de prospección en la cual se creó una base de datos con el fin de contactar a empresas importadoras vía correo electrónico para precisamente proponer la relación comercial en torno a la operación de distribución de D'Reyes. Una vez que se enviaron correos a las distintas empresas se dio seguimiento a través de llamadas telefónicas vía Skype, con el objetivo de identificar el interés para la negociación en torno a la distribución de la marca.

Para terminar, se encuentran las conclusiones y resultados del proyecto en que estuvimos participando como consultores de apoyo para realizar la primera exportación de Tequila D'Reyes a Hungría.

1. Introducción

1.1. Objetivos

El objetivo del proyecto reside en encontrar un importador/distribuidor para la empresa Industrias Naturales de Tequila INATEQ, para lograr la exportación de sus productos y variedades de tequilas D´Reyes y el Rey a Hungría para diciembre del 2018.

1.2. Justificación

Actualmente la empresa INATEQ no cuenta con el recurso humano que pueda llevar a cabo la investigación de mercados extranjeros, así como la búsqueda de ventas internacionales. Por lo cual, junto con el ITESO se buscó la manera en brindarles el apoyo y conocimiento que ellos necesitan a cambio de experiencia y aprendizaje para los alumnos que participen en este PAP.

1.3 Antecedentes

La empresa INATEQ es una empresa 100% mexicana, dedicada a la fabricación y comercialización de Tequila D´Reyes. Cabe destacar que es la segunda destilería más antigua de México.

INATEQ es una empresa familiar que actualmente se encuentra ya en la tercera generación con el personal suficiente para la fabricación del tequila, por lo que se considera una pequeña empresa en crecimiento debido a la modernización y rediseño de la planta para aumentar su capacidad de producción.

Al ser una pyme, INATEQ requiere ayuda para poder realizar su primera venta y exportación de tequila a Hungría, por lo que este PAP le facilita las herramientas y los conocimientos necesarios para la exportación del producto, evitando un aumento en

costos por mal manejo de la logística y de la documentación necesaria para exportar el producto a Hungría.

La relación entre INATEQ e ITESO se dio con el fin de ofrecer un primer contacto con importadores y distribuidores húngaros que en el mejor de los casos resultará una venta/exportación de Tequila D'Reyes a Hungría.

1.4. Contexto

Hacer de México un país referencia a nivel mundial comercialmente requiere de fuertes cimientos para gestar una construcción firme en el ámbito de los negocios internacionales y el comercio exterior, por tanto, a través del siguiente postulado se acentúa la imperiosa relevancia por expandirse a mercados no convencionales, tal es el caso de Hungría.

A continuación se presentan aspectos relevantes que conciernen al mercado Húngaro y que a su vez establecen criterios para ejecutar una precisa estrategia en la búsqueda por penetrar dicho mercado:

1.5. Perfil del Consumidor

Respecto al perfil del mercado meta, éste se define con base en investigaciones precisas, en fuentes secundarias, así como en las características del producto que se planea exportar, el cual en este caso es Tequila.

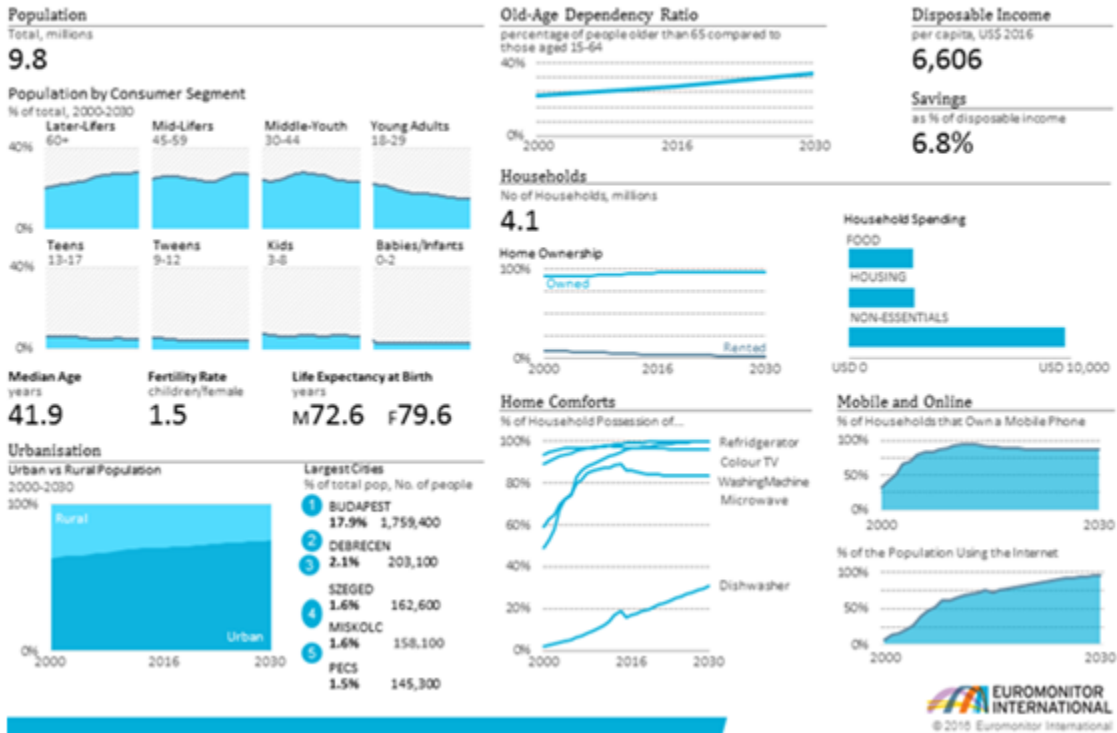
1. Características demográficas:

- Hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad
- Nivel socioeconómico Medio y Medio-alto que residan en Hungría.

2. Estilo de vida:

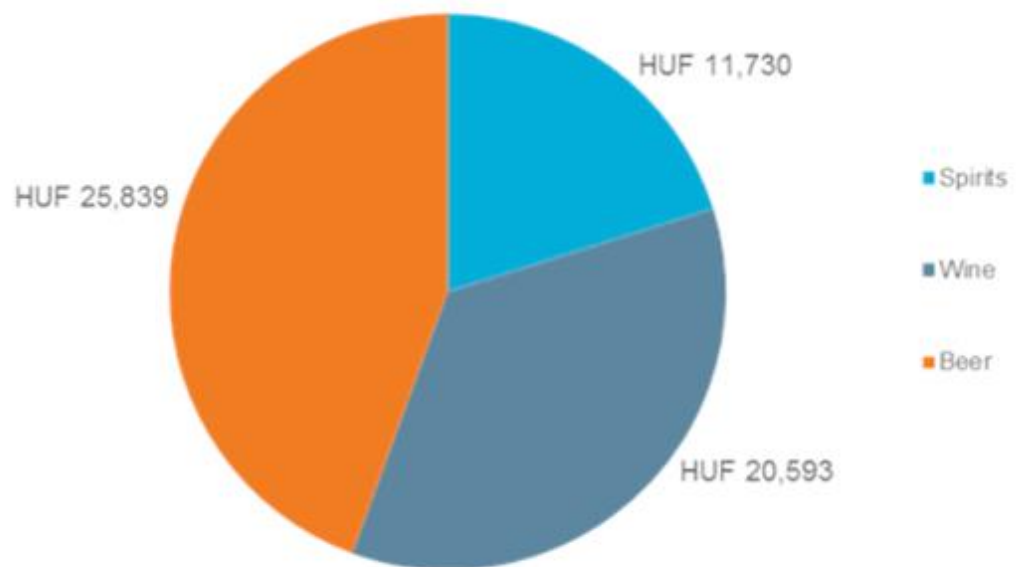
- A continuación, se muestra un gráfico sobre con las principales características del estilo de vida de los húngaros. Podemos encontrar información relevante sobre su segmentación, vivienda, ingresos y ahorro, así como el uso de dispositivos móviles e internet.

Hungary: Lifestyles in 2017



En la siguiente gráfica se muestra el gasto destinado a las diferentes bebidas alcohólicas por parte la población húngara.

Chart 11 Consumer Spending on Beer, Wines and Spirits: 2016



- Los empleados de tiempo completo trabajan 40 horas por semana tienen derecho a 20 días de licencia con goce de sueldo, de acuerdo con el Código de Trabajo de Hungría.
- Según un estudio reciente de la Fundación Bill y Melinda Gates y el Consejo Británico de Investigación Médica, sólo Armenia sobrepasa a Hungría en el ranking de la dieta menos saludable del mundo.

3. Creencias y actitudes:

- Los jóvenes planean casarse a futuro, pero aplazan esos planes lo más posible.
- Consideran dejar la casa de sus padres a los 27 o 28 años.
- El 79% de los adultos jóvenes utilizan redes sociales como: Facebook (el más popular), seguido de Instagram, Twitter, LinkedIn, Tumblr and Snapchat.
- Los jóvenes adultos que buscan desarrollar sus carreras en el extranjero.
- Los días festivos celebrados en Hungría incluyen el día de Año Nuevo (1 de enero), 1848 día de la revolución (15 de marzo), viernes y lunes de Pascua, día del trabajo (1 de mayo), día de Pentecostés (20 de agosto), día de la revolución de 1956 (23 de octubre), Día de Todos los Santos (1 de noviembre) y los tres días de Navidad (24, 25, 26 de diciembre).
- Persisten las actitudes patriarcales, prejuicios y estereotipos sobre los roles y responsabilidades de las mujeres y los hombres en la familia y en la sociedad en general están profundamente arraigados en las instituciones y en la sociedad.
- Los temas favoritos de conversación son la historia, el arte, la música, la gastronomía y los deportes, en específico fútbol y debe de evitarse hacer comparación de Hungría con Europa del Este como tema de conversación.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Basados en un plan de trabajo, se inició el proceso de recopilación de información cualitativa como especificaciones, regulaciones arancelarias, perfil del consumidor, y cuantitativa refiriéndonos al pricing, costing y tanto de la empresa tequilera, de los productos y del país destino.

Una teoría en la que nos basamos para poder dar estructura y planeación a este proyecto fue el diagrama de Gantt. Esta herramienta gráfica fue creada por Henry Laurence Gantt en 1896, y fue creada con el objetivo de exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado.

El sustento teórico se complementa con el fenómeno de la inteligencia competitiva, la cual es *"la condición de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico sobre la industria y los competidores, que se transmite a los responsables de la toma de decisiones en el momento oportuno."*

No obstante, cabe mencionar que la inteligencia competitiva no es un análisis del mercado, sino que constituye una investigación en la que se identifican hechos y evidencias valiosas para la competitividad de la organización, y se determinan acciones a seguir, a partir de la detección de los movimientos estratégicos.

Ahora bien, una vez identificado el desglose de la información precisa, se prosigue a explicar la relación de la prospección de mercados respecto a la inteligencia competitiva en el sector, no sin antes definir su conceptuosidad. Así pues, el término de prospección de mercados refiere fundamentalmente a *"la acción y capacidad de formular un esfuerzo organizado para reunir información sobre el sector objetivo y clientes potenciales de una organización empresarial."*

Para ejecutar el proceso de prospección de mercados, resulta sumamente importante hacer una distinción del público objetivo, es decir; Tequila D'Reyes a través de la inteligencia competitiva, clarifica el mercado meta al responder a la pregunta ¿A qué distribuidores nos podemos dirigir? Por tanto, tras haber esclarecido dicha cuestión, inherentemente se propicia a la correcta investigación ya que a partir de tal punto se desprenden acciones específicas para conseguir clientes en el país meta.

Una vez bien analizado y tras haber profundizado en la determinación del mercado específico, es decir, empresas distribuidoras de bebidas alcohólicas, sí que se comienza con la auténtica prospección de mercado, misma que implica tener un primer contacto con el sector, por lo que a continuación se mencionan las 2 técnicas de interacción :

- La prospección telefónica.
- La prospección vía mail.

El éxito del plan de internacionalización empresarial se determinará en gran medida por la gestación de una correcta estrategia de prospección de mercado, la cual consiste en analizar la demanda potencial, así como los segmentos del mercado, al tomar en cuenta la distancia física y la distancia psíquica.

- Distancia Física: Hace referencia a la distancia existente entre las instalaciones de producción y el consumidor final, por lo que, en mercados internacionales es muy amplia y se ve afectada por muchos intermediarios.
- Distancia psíquica: Refiere a los valores culturales, sociales, políticas-legales y económicos del mercado de destino.

Finalmente, el resultado expresado obtiene su recompensa en la vinculación empresarial bilateral, por lo que el aprovechamiento de la internacionalización posiciona e incrementa la competitividad a través de la optimización para conquistar nuevos mercados.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del Proyecto.

La propuesta con relación al proceso de ejecución para exportar Tequila D´Reyes a Hungría está fundamentado en la investigación de empresas importadoras y distribuidoras de bebidas espirituosas, ya que, para tener presencia en el mercado húngaro a través de compañías minoristas, es esencial la participación de dichos intermediarios. Una vez bien identificadas las empresas dedicadas a la importación/distribución se procede a crear una base de datos con el fin de contactar y prospectar vía correo electrónico para precisamente proponer la relación comercial en torno a la operación de distribución de D´Reyes, así pues, cabe destacar que previamente se ha desarrollado una corrida de precios basado en el modelo costing para identificar los incrementables en función de los incoterms EXW, DAF y DDP y así concretar los precios a ofertar; también se desarrolló un modelo pricing en relación a los precios de la competencia directa en Hungría.

- Plan de trabajo

A continuación, se presenta el gráfico de Gantt, en el cual se exponen los periodos semanales en los que se realizaron todas las actividades necesarias para lograr la obtención de los recursos requeridos para llegar a la creación de una propuesta de solución para el proyecto.

Diagrama de Gantt Actividades / Tareas	Semanas															
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
Revisión del producto	■	■														
Cubicaje							■	■	■							
Revisión de las RRNA	■	■														
Estrategia de marketing	■	■	■	■												
Investigación redes sociales en Hungría		■	■													
Costing y pricing				■	■	■										
Creación de presentaciones							■	■								
Instrumentos de negociación						■										
Set competitivo		■	■	■	■											
Preparación para contactar importadores								■	■							
Preparación de información del embarque									■	■						
Contacto con el importador											■	■	■	■	■	■

3. Resultados del trabajo profesional

Al inicio de este proyecto se realizó una investigación sobre los productos de la empresa para crear un portafolio de productos y con base a ellos definir los requisitos para su exportación. Se revisó el registro de la marca, las regulaciones arancelarias como no arancelarias en México y en Hungría.

Se hizo una investigación de los hábitos de consumo de bebidas espirituosas de los húngaros, y en base a esto se definió el segmento de mercado para el producto y se identificaron sus principales competidores, los cuales ya distribuyen tequila en Hungría. De cada uno de los productos se realizó el costing y el Pricing, para saber el precio adecuado para su comercialización en el país meta.

Se desarrollaron materiales de contacto, los cuales ayudan a poder dar seguimiento a las actividades diarias relacionadas con la venta y distribución del producto. Además, se contactaron nueve empresas en total, con las cuales solo se obtuvo una respuesta positiva por parte de una empresa, con la cual se generó interés de poder llegar a hacer una relación comercial entre ellos y la empresa INATEQ.

Se determinaron las rutas por las cuales se debe transitar la mercancía, se definió el tipo de transporte más viable dado a su volumen, el cual fue marítimo. A partir de esto se realizaron cotizaciones, lo cual ayudó al costing a ser más exacto. Así mismo, se definieron los documentos necesarios para ejecutar dicha operación y facilitarle el proceso a la empresa.

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

- Aprendizajes profesionales

Álvaro Minakata Durán

En el ámbito profesional, el mayor aprendizaje que obtuve tras el desarrollo del proyecto de exportación de Tequila D'Reyes a Hungría está vinculado a gestar prospecciones de mercado, ya que a través de éste método se evalúan a mayor profundidad aspectos fundamentales de las empresas, con lo cual inherentemente se generará diálogo que propicie una relación comercial con fuertes cimientos, tal es el caso de INATEQ, quienes a partir de la elaboración de éste postulado, poseen un informe detallado de clientes potenciales del sector (importadores y distribuidores mayoristas) para solidificar y formalizar su misión comercial hacia el 2019.

La consecución del proceso de inteligencia competitiva ha arrojado para Tequila D'Reyes una prospección de mercado con clientes potenciales importadores y mayoristas respecto a los intereses de vinculación para crear lazos comerciales y realizar negociaciones en torno a la distribución del tequila en el mercado húngaro; así pues, se generó una matriz de contacto con datos de las diversas entidades húngaras e información relevante concerniente al área comercial.

Considero fundamental el proceso previo a la prospección, mismo que está enfocado en preparar y delimitar toda la información valiosa que se presenta a los posibles clientes, es decir, el desarrollo previo de investigación del mercado húngaro y corrida de modelos Pricing y Costing. En el caso del modelo Pricing se contextualizan y comparan los precios de la competencia directa. Ahora bien, el objetivo del modelo Costing es poseer argumentos sólidos de venta en función de identificar los márgenes implicados en intermediarios y consumidor final para definir precios de venta y ofrecer alternativas a los importadores/distribuidores.

Sofía Guerrero Covarrubias

Durante este proyecto desarrollé mis conocimientos sobre investigación y segmentación de mercado, así como posicionamiento de marca y análisis de la competencia, así mismo aprendí de comercio, las NOM's necesarias para exportación, cubicaje e incoterms.

Lo que realmente puse a prueba en este proyecto, fue mi capacidad de análisis e interpretación de los datos duros obtenidos durante la investigación, descubrir cómo se debería posicionar la marca en el mercado extranjero.

Los aprendizajes con respecto al contexto de mi campo profesional se pueden resumir en conocimiento de los gustos, aptitudes, economía, ciclo de vida familiar, hábitos de compra y consumo del mercado húngaro con relación a las bebidas espirituosa, las estrategias de precios, segmentación de mercados, investigación cuantitativa y cualitativa, estrategias de posicionamientos, herramientas digitales para que la marca use y el benchmarking.

Este proyecto me aportó una visión más amplia de lo que implica la exportación de un producto, toda la documentación que se necesita, los costos que involucra y el largo proceso de buscar un importador. Aplicare todo lo aprendido a futuro en algún proyecto mío o de mi familia.

Juan Pablo Valencia Rodríguez

En este proyecto de aplicación profesional pude poner en práctica los conocimientos que fui adquiriendo poco a poco en la carrera de comercio y negocios globales, tales como los INCOTERMS, normatividad, herramientas de ventas internacionales entre otras que estan involucradas en cualquier exportación, con los cuales pude desarrollar un mejor criterio sobre la venta de un producto y de una marca en específico ya que no es lo mismo exportar un producto a granel que uno con marca. Mis aprendizajes más importantes sobre el proyecto de exportación de tequila D'Reyes, es que pude observar detalladamente todo lo que se necesita para exportar tequila a un país en Europa y tuve la oportunidad de participar en la creación de herramientas y el contacto con los prospectos a importar y distribuir los productos de INATEQ.

Este proyecto me ayudo a entender que cada producto tiene su propia dificultad, sin embargo, también que es posible realizar la comercialización del producto si se hace un estudio previo y se prepara a la empresa en diversos temas para poder exportar. A futuro voy a poder aplicar estos conocimientos a proyectos en los cuales me gustaría poder exportar productos y ayudar a otras empresas a que envíen su mercancía fuera de México.

Mónica Alexia Espinoza Solórzano

Durante el proceso de realización de PAP, me fue posible entender las dimensiones de lo que implica una exportación, pues de todo lo aprendido en las diferentes clases a lo largo de mi carrera, no había tenido la oportunidad de emplear el conocimiento en un proyecto real. Por mi parte, desarrollé diferentes competencias tales como costos, segmentación de mercados, regulaciones, incoterms, etc., y sobre todo me di cuenta de la mezcla que se puede llegar a dar de diferentes carreras en un proyecto en común.

Lo que más tuvo impacto en mí de este proyecto, fue el comprender que a pesar de tener todo lo necesario para realizar una exportación como importación, siempre existen contratiempos que hacen que se atrase el ritmo del proyecto y nuestro caso no fue la excepción.

- Aprendizajes sociales

Álvaro Minakata Durán

Mi colaboración en el presente proyecto me ha servido para percatarme de las distintas oportunidades que existen para beneficiar a una comunidad, es decir, me parece intrigante el hecho de que a través de negocios se puedan desprender beneficios no solo para la empresa, sino para la comunidad que la rodea a la misma entidad. Creo que mediante una oferta de calidad en los productos, inherentemente existirán mayores probabilidades de posicionar una marca en el extranjero, y que precisamente se transfieran en un éxito comercial para la empresa, sin importar el sector o industria a la cual vaya dirigido, pero siempre anteponiendo a la sociedad.

Sofía Guerrero Covarrubias

Este proyecto incentiva el comercio y exportación del producto de una PYME mexicana a Hungría, lo que mejora la economía del lugar de origen de la empresa y del país en general, ya que debido a esto se derivan más trabajos. Así mismo esto impulsa el desarrollo de un mercado más competitivo donde las empresas ofrecen más y mejores servicios a un precio justo y acorde al segmento de mercado al que va dirigido, por lo tanto, la calidad de vida de muchos mexicanos mejora ofreciéndoles mayores oportunidades a futuro.

Juan Pablo Valencia Rodríguez

Después de haber participado en este proyecto, me siento capaz de poder exportar cualquier producto a cualquier país, dado a que observé lo que se requiere y aprendí como ejecutar un proyecto de este nivel. Con ello voy a poder apoyar a otras empresas mexicanas a que exporten sus productos, generen más ingresos y a la vez, generar más empleos en diversas industrias. Porque al exportar no solo se beneficia el empresario, si no, todos los involucrados en la cadena de suministro que apoyan a que se pueda realizar dicha operación.

Mónica Alexia Espinoza Solórzano

La exportación de tequila a Hungría me deja la experiencia en la realidad del comercio, lo cual me hace posible aplicar en un futuro a algún proyecto parecido. La empresa INATEQ al mantener en vida el proyecto de exportación de su tequila a Hungría asegura una continuación de la producción de su tequila, lo cual benéfica a los trabajadores, pues mantienen su trabajo seguro. De igual manera, el hecho de exportar tu producto, te permite generar un profit más alto, pues la producción no tiene un costo tan elevado en comparación con el precio de bebidas espirituosas que se manejan en Europa.

- Aprendizajes éticos

Álvaro Minakata Durán

Dentro de éste rubro, he comprendido que la información realmente es poder; por tanto, aprender a lidiar con el manejo de datos y el filtro de ellos ha sido muy importante, puesto que evidentemente existen temáticas que pueden ser compartidas y existen otras que no, es decir, que son meramente confidenciales. Así mismo aprendí que en las negociaciones se pudiesen llevar a cabo prácticas desleales, tales como sobornos y preferencias sobre ciertas situaciones cuando se anteponen ante las condiciones en igualdad de condiciones, por lo que me parece que dentro de los negocios, uno siempre deberá poseer una firme postura ante cualquier oportunidad que pueda presentarse.

Sofía Guerrero Covarrubias

Los principales aprendizajes éticos que obtuve de este proyecto son el cuidado de la información confidencial que nos confió la empresa, ya que no sería correcto estar divulgando la información de la empresa debido a que podría caer en malas manos. Así mismo también me parece importante el ser honesto y adjuntar al documento información verídica y confiable para apoyar a la toma de decisiones del proyecto de exportación ya que de esto dependería el futuro de la empresa.

Juan Pablo Valencia Rodríguez

A través de las actividades que realicé en el PAP, aprendí la importancia de la confidencialidad y lo sensible que puede llegar a ser la información que es proporcionada por los empresarios, ya que si la utilizamos de forma incorrecta podríamos dañar tanto la marca como la reputación de la empresa.

Mónica Alexia Espinoza Solórzano

La mayoría de decisiones que se llevaron a cabo en el proyecto fueron relacionadas al comercio, sin embargo, también hubo de mercadotecnia; lo cual estuvo muy interesante

pues a pesar de llevar clases en la carrera no pensé realmente aplicarlos. La confianza que nos proporcionó la empresa fue de gran ayuda, pues en base a documentos como sus costos, catálogos y cubicajes previos nos permitió llevar a cabo en menor tiempo el proyecto.

- Aprendizajes en lo personal

Álvaro Minakata Durán

Personalmente, el desarrollo y transición del proyecto me ha servido muchísimo para aterrizar ideas y conocimientos teóricos en un campo profesional, es decir, ha sido de vital importancia construir una propuesta de negociación y plan de exportación para percatarme de las habilidades técnicas que poseo. Me siento muy satisfecho y con la capacidad de tomar decisiones en función de lograr los objetivos establecidos para cumplir una idea de negocio, tanto para INATEQ como para cualquier otra empresa o proyecto propio. Me siento con facultades y energía para emprender y tomar los pasos que sean necesarios para hacer que las cosas pasen.

Sofía Guerrero Covarrubias

Personalmente este proyecto me ayudo a descubrir que me pongo muy ansiosa cuando se trata de hablar con importadores para una negociación y que necesito aprender a controlar eso. También descubrí que soy muy curiosa y me gusta estar aprendiendo todo el tiempo, ya que me puse a investigar todo sobre Hungría durante el desarrollo del proyecto y esto me dejo con datos curiosos muy interesantes de dicho país, de la misma manera en que me ayudo a organizar mis tiempos para poder realizar todas mis actividades. Tomando en cuenta que a futuro me gustaría emprender mi propio proyecto, esto me ayudo a tener un panorama más real de lo que es el proceso de contacto, negociación con importadores, los costos que conlleva comercializar un producto y toda la logística necesaria para transportar el mismo.

Juan Pablo Valencia Rodríguez

A través de este proyecto pude visualizar que, si tengo las capacidades para poder realizar este tipo de proyectos y la importancia de las ventas y negociaciones en cualquier tipo de negocio. Además, comprendí que, si no domino este tipo de habilidades, no voy a ser capaz de ejecutar mis proyectos personales y profesionales.

Mónica Alexia Espinoza Solórzano

Este PAP me concedió la oportunidad de confirmar que sí soy capaz de realizar las distintas actividades que requiere una exportación. De igual manera, el cómo llevar la relación de cliente-asesor para llegar al punto deseado en el proyecto y las negociaciones. En conclusión, el PAP me ayudó a comprender las aptitudes que se necesitan para llevar a cabo un proyecto internacional, los contratiempos que pueden surgir y sobre todo, que es posible para mi realizarlo.

5. Conclusiones

Resulta vital concluir el desarrollo del proyecto para INATEQ, en el cual se estableció como objetivo principal lograr exportar Tequila D'Reyes a Hungría para diciembre del 2018.

Ahora bien, a través del postulado se han plasmado criterios y conceptos con respecto al mercado de las bebidas espirituosas en Hungría, así como los canales de distribución existentes para dicha industria, así pues, se llevó a cabo un proceso de investigación en función de clientes potenciales para la venta de los productos, es decir, tanto para Tequila D'Reyes como para El Rey y Licores.

Se ejecutó una corrida con el modelo pricing, con el fin de identificar la competencia, por lo que se determinó que, para la categoría de tequila blanco, los principales competidores son Tequila Casa Vieja con un volumen de alcohol de 40% y precio de \$9,653.00 HUF y Tequila 1800 con un volumen de alcohol de 38% y precio de \$10,190.00 HUF; para ésta categoría Tequila D'Reyes con un volumen de alcohol de 38% y precio de \$8,992.51 HUF.

Para la categoría de tequila reposado, se destaca que Tequila D'Reyes no pertenece a ningún grupo estratégico, es decir, que dentro de tal categoría no existe competencia directa, puesto que únicamente se encuentra D'Reyes en el rango de precio de 8,000 HUF a 11,000 HUF.

En la categoría de tequila añejo, se detectó que Tequila D'Reyes tiene en su principal competidor a Tequila Corralejo, cada tequila con un precio respectivamente de: \$9,499.13 y \$10,390.00 HUF.

Por otra parte, el desarrollo del modelo costing en los rangos de precios mínimos y máximos ha sido fundamental en la determinación de la lista de precios a proponer a los posibles clientes, ya que éste método aglomera y establece los precios EWX Tequila, México; DAF Hamburgo, Alemania; DDP Budapest, Hungría; aunado a calcular los márgenes de utilidad por intermediación tanto de nuestro cliente distribuidor (mayorista) el cual es del 30% como el del detallista (minorista) el cual es por un 25%.

Se formuló también una pequeña base de datos con información de empresas en Hungría dedicadas y especializadas a la importación y comercialización de tales mercancías para a partir de ahí comenzar con la metodología de prospección para realizar la propuesta de negocio.

6. Bibliografía

Secretaría de Economía. (2010). Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX). 19/02/18, de Secretaría de Economía Sitio web: <https://goo.gl/oFb9AA>

Euromonitor International. (2017). Consumer Lifestyles in Hungary. 11/09/2018, de Euromonitor International from national statistics Sitio web: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.iteso.mx/portal/analysis/tab>

Itsaso Álvarez. (2015). Un cero a la izquierda o las mujeres en Hungría. 20/02/2018, de El Correo Sitio web: <https://goo.gl/jftCtt>

Comercio Globalizado. (2010). Negociar con los húngaros. 22/02/2018, de Portal del Comercio Globalizado Sitio web: <https://goo.gl/ALw8EV>

7. Anexos

1. Presentación de la empresa
2. Descripción de puestos y organigrama de empresa
3. Catálogo de productos
4. Protocolo de Madrid
5. Perfil mercado de aguardientes en Hungría
6. WHO consumo de alcohol, patrones y niveles
7. Euromonitor spirits Hungría
8. INCOTERMS
9. Cotización DSV
10. Puertos de Europa
11. NOM-144-SEMARNAT-2012
12. Regulación EC 110-2008 EU
13. Etiquetado
14. Modelo costing
15. Modelo pricing
16. Matriz set comparativo
17. Carta primer contacto
18. Matriz de contacto
19. Competencia Pricing
20. Company introduction
21. Formato de certificado de origen EUR1
22. List of prices
23. Ejemplo BL
24. Certificado tequila
25. Fumigación
26. Packing list
27. Ejemplo commercial Invoice