

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
CEDECOM**

**“Desarrollo de un Plan de Negocios para exportar las salsas Artesanales Del
Charro a EUA”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comercio y Negocios Globales Victor Hugo Mariscal Virgen

Lic. en Comercio y Negocios Globales Antonio Heladio Rangel Cortez

Lic. en Ingeniería Industrial Aaron Ismael Gamez Diego

Profesor PAP: José Manuel Allera M

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2022

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
1. Introducción	3
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	3
1.2 Problemática u oportunidad detectada	7
1.3 Objetivo general	7
1.4 Objetivos específicos	8
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	8
2.1 Metodología	8
2.2 Cronograma o plan de trabajo	9
2.3 Productos y entregables	12
3. Desarrollo	17
3.1 Sustento teórico	17
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	19
Empresa	19
Como parte del desarrollo del proyecto se desarrolló el organigrama de la empresa actual:	19
Producto	20
Mercado	23
Comercialización	27
Logística	29
Legal	33
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	33
4.1 Aprendizajes profesionales	33
4.2 Aprendizajes sociales	35
4.3 Aprendizajes éticos	36
4.4 Aprendizajes en lo personal	37
5. Conclusiones y recomendaciones	38
6. Bibliografía	43
7. Anexos	44

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

El presente Proyecto de Aplicación Profesional tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la exportación con el objetivo principal de identificar oportunidades en los estados fronterizos con USA teniendo un alcance nacional e internacional. La metodología que se usó fue mixta donde se utilizaron plataformas, páginas web y bases de datos del ITESO en su mayoría y se tuvieron reuniones por Zoom y de manera presencial en el campus.

La tendencia de venta de salsas en EUA en los próximos años seguirá creciendo y se considera a los siguientes estados de Texas, California, y Arizona como los principales para comercializar nuestro producto. De cada estado se recolectó información mediante Botsol de establecimientos físicos creando un directorio de contactos a los que podemos dirigir la venta de los productos debido a que este trabajo se enfoca en el canal directo tradicional.

Mediante un ejercicio de costing se evalúa el precio de venta del producto en relación con la competencia y los precios de Artesanal del Charro quedan entre los precios de las salsas de mayor valor de la competencia.

Para poder introducir las salsas al mercado americano es importante cumplir con las regulaciones y con requerimientos de la FDA; principalmente se debe de contar con una etiqueta que contenga los requisitos de información nutrimental y estar en inglés.

Artesanal del Charro tiene identidad, productos de calidad, y amplio mercado por atender; por lo que debe de buscar introducir sus productos en los establecimientos que se recomiendan y sobresalir de la competencia.

.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Artesanal del Charro es una empresa familiar 100% mexicana y orgullosamente tapatía fundada en el 2015 bajo el nombre del Charro Rojo en la que se elaboran productos con base a técnicas de cocción y procedimientos artesanales; con sabores característicos de México con la finalidad de ofrecer al consumidor sabor y calidad de una salsa a un precio justo.

Artesanal del Charro ha pasado por varios procesos a lo largo de su creación, en el 2018 se reinventaron bajo el nuevo nombre de Productos Mexicanos Artesanal del Charro se comercializa en ciudades como Guadalajara, CDMX y algunas fronteras como Mexicali, Cd Juárez y Tijuana. Además, en la actualidad, estas salsas se venden ya en 14 sucursales de “El Market” dentro de aeropuertos y “Nuestros Dulces” en Tlaquepaque, Jal. Con 3 sucursales.

En el 2021 se rediseñaron todos los envases con el fin de mejorar la presentación al cliente, y en cuanto a promoción, Artesanal del Charro ha estado presente en varios eventos en busca de posicionar sus productos, uno de ellos ha sido la Expo Guadalajara.

Esta empresa es fundada gracias a Mario Jarero, quien es chef y ha trabajado en los mejores restaurantes del país donde adquirió amplia experiencia y hoy ofrece al público variedades de salsas que pueden ir desde muy picantes hasta salsas no picantes para atender a todos los gustos. La experiencia del chef Jarero a lo largo de los años lo ha llevado a crear salsas que saben y te recuerdan a México.

Es importante mencionar que últimamente se han tenido años difíciles para la mayoría de los empresarios, ya que la pandemia por el COVID ha pegado de manera drástica en general, pero los principales sectores afectados han sido el restaurantero, hotelero, de eventos sociales y de turismo. Afortunadamente, ya en el primer cuarto del 2022 se comienza a ver recuperación económica en todos los sectores.

Otro sector afectado rotundamente por el COVID y que le está tomando mayor trabajo para recuperarse es el tema de logística porque desde el principio de los confinamientos se ha reducido el número de trabajadores dentro de los puertos, oficinas y empresas de transporte generando poca capacidad de respuesta al cumplimiento en tiempos de entrega de mercancía y ante la gran demanda los costos logísticos se incrementaron considerablemente. Durante el 2021 este problema generó el aumento de hasta un 400% el costo de fletes marítimos y también llegó a duplicar el tiempo de la operación.

También, otro tema importante que ha estado afectando a la logística durante el primer cuarto de 2022 es el tema de la guerra Rusia-Ucrania, ya que este conflicto ha generado que en varios países el precio de las gasolinas se haya incrementado considerablemente generando poca estabilidad en costos de fletes y recargos por combustible. Por lo que estos aumentos ponen en problemas a las empresas quienes se ven obligadas a mejorar su logística, absorber esos incrementos o trasladarlos al cliente.

Ahora bien, el sector de salsas, aderezos y condimentos se vio beneficiado y perjudicado al mismo tiempo en estos últimos años por la pandemia, ya que debido a los confinamientos se redujeron el número de restaurantes abiertos perjudicando este posible canal de distribución; sin embargo, el canal de mercado al por menor se incrementó de gran manera debido a que las personas pasaban más tiempo en casa teniendo más tiempo para cocinar y por ende consumir de estos productos. De acuerdo con Euromonitor, durante el 2020 fue el año en el que más se ha consumido disminuyendo la demanda un poco en 2021 debido a la finalización de home office y reapertura de establecimientos.

Dentro de México, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx> por el INEGI se encontró el número de Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) que apoya a recabar datos estadísticos de tipo económico que muestra la estructura de la economía mexicana. El número 311940 se encuentra dentro de la industria alimentaria en el apartado elaboración de otros alimentos, este número habla de elaboración de condimentos y aderezos en la que se encuentra contenido los productos de salsas.

El análisis de las estadísticas del número SCIAN muestra que en México se encuentran aproximadamente 1,500 empresas registradas de elaboración de condimentos y especias dentro del INEGI, y específicamente para producción de salsas se encontraron 165 registros a nivel nacional. De los cuales los estados con mayor participación son los siguientes: Jalisco, Sonora, Veracruz, Michoacán y Chihuahua. Estos últimos datos pueden observarse en el siguiente gráfico.

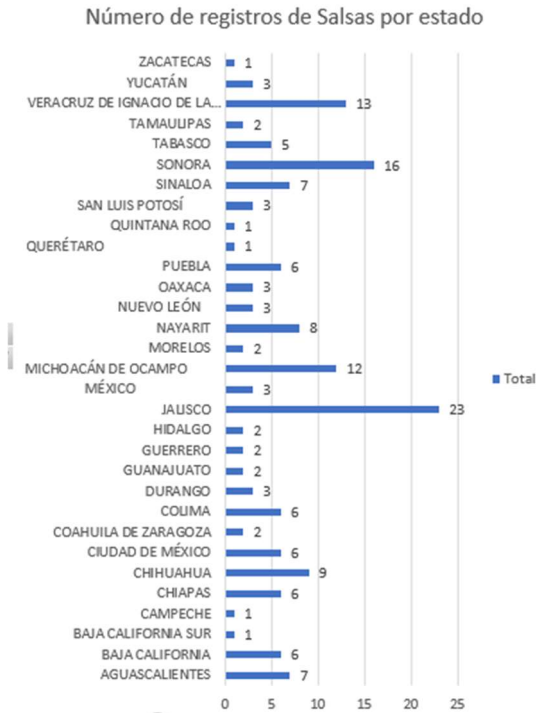


Imagen No. 1 Número de registros de la SCIAN de salsas por estado.
Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), 2022.

Anexo No. 1 Número de registros de la SCIAN.

Contexto económico en EUA

En cuanto al contexto económico de Estados Unidos de América es la primera economía del mundo por PIB, de igual manera es el país con mayor deuda, con un 133.92% del PIB, en cuanto al índice de desarrollo humano que elabora las naciones unidas, Estados Unidos cuenta con una buena calidad de vida y se encuentra en el octavo lugar en el ranking de Doing business, el cual clasifica a los países por su facilidad de hacer negocios, esto de acuerdo a datos macro.

Según la EFE en Washington, a finales de 2021 se vió que el desempleo en el país estaba reduciendo de gran forma a lo visto el año pasado por situación de COVID, estando en 3.8% a febrero de 2022, pero también la creación de nuevos empleos se ha visto reducida, también se ha visto que el desempleo no funciona igual para toda la población, generando grandes diferencias entre grupos raciales, mientras que para la población blanca el desempleo es de 3.7%, para los afroamericanos e hispanos es de 6.7% y 5.2% respectivamente, dando a entender que la situación racial sigue siendo determinante para la distribución de la economía en el país.

Para Estados Unidos, el sector secundario es en el que se encuentra la empresa de Artesanal el Charro, el artículo recopilatorio de Noroex afirma que se caracteriza por ser el segundo más grande del mundo, contando con una gama alta de actividades y se enfocan en la innovación, aunque tienen importantes reservas de recursos naturales, dependen altamente de la importación de materia prima, por este motivo tienden a imponer medidas de carácter proteccionista como pueden ser la negociaciones de tratados internacionales como el T-MEC, con el objetivo de igualar las condiciones laborales del entorno.

En el país, son las empresas pequeñas las que representan la columna vertebral del estado, representando el 44% del PIB, contando con más 30 millones de pequeñas empresas según la oficina de Censo de los Estados Unidos, de esa cantidad son 24 millones las que no tienen empleados y el porcentaje que sobrepasa el año de vida es del 78.6% de las empresas, el 50% sobrepasa los 5 años y solo el 33% los diez años o más. Para las empresas latinas el entorno parece ser favorable, esto debido a que emplean a más de 2.3 millones de trabajadores y que uno de cada cuatro negocios nuevos es debido a un latino. Información recopilada de la Agencia EFE 2021.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La empresa Artesanal Del Charro actualmente se encuentra en el mercado mexicano, en aras de crecimiento de sus ventas; junto a esto quiere empezar los preparativos para expandir su comercialización fuera del país, para ser más específico a Estados Unidos dirigido al mercado hispano con el fin de aumentar sus ventas, clientes y ganancias.

Artesanal del charro solicita apoyo profesional que le ayude a conocer la viabilidad del proyecto de exportación. Con la idea de diversificar ventas, abrir canales de distribución, aumentar la producción y generar un nuevo enfoque de marketing.

1.3 Objetivo general

El objetivo acordado con el empresario es desarrollar un plan de negocios para la exportación con el objetivo principal de identificar oportunidades en los estados fronterizos con USA.

1.4 Objetivos específicos

Los objetivos deben de contar con cierta metodología, entre las más conocidas tenemos al modelo SMART que busca que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales; es decir, que sean realistas y busquen que la empresa se supere.

Estos objetivos específicos buscan que este proyecto cumpla con los temas establecidos en tiempo y forma con la finalidad de obtener un trabajo completo.

- Identificar y definir la capacidad de producción y oferta exportable, definida con fecha límite el 20 de febrero.
- Desarrollar la matriz de Aseguramiento de surtido de pedidos a partir de los insumos. con fecha límite el 20 de febrero.
- Realizar la Investigación cuantitativa y cualitativa del Mercado para el 20 de marzo.
- Realizar el directorio de contactos para el 20 de marzo.
- Finalizar el plan de Marketing y ventas para el 3 de abril.
- Realizar la parte logística para el 17 de abril.
- Realizar la parte legal para el 24 de abril.
- Concluir las Conclusiones y recomendaciones para el 8 de mayo.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se trabajó bajo la modalidad mixta, teniendo sesiones de manera remota en línea, los martes, y sesiones de manera presencial dentro de la universidad ITESO normalmente todos los jueves del semestre primavera 2022 en horario de 18:00 a 21:00 horas. El equipo de trabajo estuvo conformado por alumnos de dos carreras; Aarón Gámez, de Ingeniería Industrial, Antonio Rangel y Víctor Mariscal de Comercio y Negocios Internacionales; y por el profesor, José Allera, en algunas ocasiones se contó con la visita del empresario, Mario Jarero para revisar avances del proyecto. Las sesiones en línea se llevaron en la plataforma Teams, en las computadoras personales y como principal medio de comunicación se trabajaron 2 grupos de WhatsApp, uno solo para el equipo del

Iteso y otro el equipo del Iteso con el empresario, esta herramienta se utilizó también para compartir archivos del proyecto principalmente a través de los celulares personales, esto permitió estar en sintonía todos los miembros del proyecto

Durante este proyecto se utilizaron distintas fuentes de información para la recolección de datos, con el plan de entregar al empresario un proyecto de calidad enfocado a dar respuesta al problema planteado en el principio de este trabajo.

Durante el semestre se trabajó bajo un cronograma para cumplir con nuestro plan de trabajo y las herramientas utilizadas para búsqueda de información son las siguientes: Trade Map, Trade Wizard, Google, Passport Euromonitor, SCIAN, Census Bureau, Botsol Crawler, entre otros. Mientras que para comunicación y reuniones las utilizadas son Teams, Whatsapp, Google Drive y Gmail. Al igual que aplicaciones contenidas del sistema Microsoft Office como Word, Power Point, Excel, entre otras.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Para la elaboración de estos proyectos, como ya lo comentamos utilizamos un cronograma y plan de trabajo, en donde se establecieron las fechas o etapas en las que se abordarán y desarrollarían los temas para tener una idea organizada del trabajo, además de asignar responsables a cada tema por trabajar.

Este proyecto se dividió en ocho temas:

1. Empresa: Aquí abordamos toda la información inicial de la empresa a trabajar, antecedentes, su misión, valores, razón social, organigrama, descripción de los puestos clave, los objetivos del cliente, su capacidad financiera para el proyecto.
2. Producto: En este tema nos enfocamos en todo lo relacionado a los productos con los cuales trabajaremos, descripciones técnicas, fracción arancelaria, descripciones cualitativas, cuantitativas, normativa nacional aplicable, registro de marcas, sus procesos respectivos, capacidades de producción, mercado nacional e internacional, proveeduría, cadena de valor, costos y su precio EX Works.
3. Mercado: Aquí desarrollamos una investigación del mercado internacional, tamaño de este, tendencias del mercado, la competencia junto con un listado de precios, lugares de distribución, al igual que sus canales, directorio de contactos, estrategias de distribución para el mercado meta de EUA.

4. Comercialización: Aquí decidimos iniciar con una estrategia tanto del producto, como de la marca, fijando nuestro cliente objetivo, las políticas de venta, la propuesta de valor, un plan de marketing y plan de ventas.
5. Logística: Todo lo relacionado a la logística a los productos que vamos a exportar, desde selección del tipo de transporte, diseño de ruta, regulaciones del país a exportar y la documentación para llevar a cabo la exportación.
6. Legal: En este apartado se investigan y plantea temas como prácticas contractuales, los contratos compraventa, contratos de transporte, seguro, temas de cobranza, daños y arbitraje internacional.
7. Finanzas: Aquí no se pudo trabajar por no contar con la información necesaria para desarrollar este tema.
8. Conclusiones y recomendaciones: Por último, realizamos conclusiones acerca de la investigación del proyecto, al igual que una serie de recomendaciones para el cliente, las cuales llevarán a su empresa a optimizar y mejorar toda su constitución.

A lo largo de todo el semestre hemos realizado juntas presenciales o en videollamada para llevar al tanto la actualización del proyecto y desarrollo correcto, para esto se tuvo que iniciar por temas de la pandemia del COVID-19, de forma virtual los martes y jueves.

Posteriormente ya que los contagios disminuyeron notoriamente se volvió híbrida y los martes tomábamos la clase de manera en videollamada por TEAMS y los días jueves nos juntábamos a adelantar el proyecto de manera presencial en ITESO.

Para notificar al cliente de los avances y tomar sugerencias o correcciones de su parte con el fin de enriquecer más el proyecto e ir con la dirección que él tiene en mente, en estas juntas las cuales también se llevaron a cabo tanto de manera presencial y en videollamada; nos encargamos de realizar minutas con el fin de documentar todo lo pactado de parte del cliente y lo que se esperaba tener listo para la siguiente junta.

Juntas con el cliente:

1. Primera reunión: Virtual. Fecha: 25 de enero de 2022. Duración: 43 minutos.

Asuntos tratados:

Asunto	Observaciones / Comentarios
--------	-----------------------------

1 Presentación oficial de los alumnos con empresario	Se presentaron los tres participantes del equipo, dos de comercio y negocios Globales y un ingeniero industrial
2 Presentación de la empresa.	Se presentó el empresario y comentó brevemente su historia y como ha desarrollado sus salsas de muy buena calidad
3 Comentar el objetivo	Se desarrollará un plan de negocios para la exportación con el objetivo principal de identificar oportunidades en los estados fronterizos con US

Tabla No. 1 Asuntos tratados en la primera reunión virtual.

2. Segunda reunión: Presencial Fecha: 10 de Febrero 2022. Duración:54 minutos.

Asuntos tratados:

Asunto	Observaciones / Comentarios
Tema de confidencialidad	El empresario no presenta ningún problema en que se realice un reporte PAP siempre y cuando la información privada de la empresa no sea relatada.
Presentación de avances del Proyecto	Se hace retroalimentación del proyecto por el empresario y el profesor

Tabla No. 2 Asuntos tratados en la segunda reunión.

3. Tercera reunión: Virtual. Fecha: 17 de Marzo de 2022. Duración: 54 minutos.

Asuntos tratados:

Asunto	Observaciones / Comentarios
Presentación de avances del Proyecto	Se hace retroalimentación de los avances del proyecto por parte del empresario.
Pendientes del empresario	Se indica la información pendiente por parte del empresario.

Tabla No. 3 Asuntos tratados en la tercera reunión.

A continuación, se presenta el cronograma con el que se trabajo durante el semestre.

FECHAS PLANEADAS			Cronograma																		
DÍAS DE REALIZACIÓN			ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				
ACTIVIDADES	Responsable	% de Avance	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S-11	S-12	S-13	S-14	S-15	S-16	S-17		
			L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D
	Victor		17 al 23	24 al 30	31 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 27	28 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 27	28 al 3	4 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 1	2 al 8	9 al 15	16	
1. EMPRESA -																					
1.1 Información General de la Empresa					X																
1.2 Conciencia Exportadora					X																
1.3 Capacidad Financiera de la Empresa					X																
2. PRODUCTO - Del 9 al 23 de Septiembre																					
Tiempo Real de la realización del apartado																					
2.1 Características del Producto					X																
2.2 Procesos y de Adecuación a Nuevos Mercados					X																
2.3 Proveeduría.					X																
3. MERCADO -																					
3.1 Industria						X															
3.2 Investigación de Mercado						X															
3.3 Canales de Distribución						X															
4. COMERCIALIZACIÓN																					
4.1 Estrategia de producto / marca												X									
4.2 Plan de Marketing												X									
4.3 Plan de Ventas												X									
5. LOGÍSTICA																					
5.1 Selección del Medio del Transporte.														X							
5.2 Regulaciones.														X							
5.3 Documentación para Exportar.														X							
6. LEGAL																					
6.1 Prácticas Contractuales.																X					
6.2 Arbitraje Internacional.																X					
7. FINANZAS																					
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																					
9. REPORTE PAP																					
1. Introducción						X															
2. Desarrollo						X															
3. Resultados del trabajo profesional.						X															
4. Reflexiones del alumno						X															
5. Conclusiones.						X															
6. Bibliografía.						X															
7. Anexos (en caso de ser necesarios).						X															

Imagen No. 2 Cronograma de trabajo

Para todo el semestre se trabajó con un cronograma para cumplir con el plan de trabajo, las herramientas utilizadas para búsqueda de información son las siguientes: Trade Map, Trade Wizard, Google, Passport Euromonitor, SCIAN, Census Bureau, Infolatina, Botsol Crawler, entre otros. Mientras que para comunicación y reuniones las utilizadas son Teams, Whatsapp, Google Drive y Gmail. Al igual que aplicaciones contenidas del sistema Microsoft Office como Word, Power Point, Excel, entre otras.

2.3 Productos y entregables

Los siguientes materiales fueron los entregables de este proyecto.

Plan de negocios para exportación:

Con los temas Empresa: con la recopilación y organización de la información general de la empresa proporcionada por el empresario, de forma que se pudiera transmitir esa formalidad y esencia de la empresa, con los antecedentes, su misión, visión, valores, razón social, organigrama, descripción de los puestos clave, los objetivos y su capacidad financiera.

El segundo tema que se desarrolló fue el producto, logrando identificar al producto en su fracción arancelaria, esto nos permitió encontrar las normas con las que debe contar el producto para la comercialización, se menciona el registro de marca en el IMPI y los requerimientos, se plasmó el diagrama de flujo para ambos tipos de salsas, la capacidad de producción y oferta exportable junto a una matriz de proveeduría y la formulación de precios de exportación.

En Mercado se realizó una investigación del mercado objetivo y su tendencia, entregando gráficas que confirman la tendencia alcista del mercado, se identificó al perfil del consumidor y en qué estados y ciudades de los Estados Unidos se encuentran, de igual forma se identificó a la competencia y al canal de distribución que predomina en el sector, junto al desarrollo de una estrategia de distribución y un directorio de posibles contactos.

En el tema de comercialización se desarrolló brevemente una estrategia de marca que permita a la empresa tener resultados positivos en el mercado internacional, junto a esto se creó una propuesta de valor, se identificaron políticas y términos de venta con herramientas de venta que se podrían considerar en un futuro junto a las ferias que se han identificado para participar.

Dentro del tema de la logística se comparó a los distintos métodos de transporte para seleccionar la más adecuado, se identificó de qué forma sería empaquetado el producto junto a su cubicaje y se realizará una cotización con dos transportistas hasta la ubicación de destino dentro de los Estados Unidos, se identificaron las regulaciones con las que se debe de cumplir y la documentación necesaria para la exportación.

Por último, se tocó el tema legal del plan de exportación, determinando cuales son los asuntos importantes que la empresa debe tomar en cuenta para realizar toda la operación, como lo es el contrato de compra/venta, el de transporte y seguro, las formas de pago y por último el arbitraje y cómo funcionaba este para ser aprovechado. El tema de finanzas no se desarrolló por no contar con información.

Matriz de Decisión:

Se realizó una matriz de decisión sobre cuatro estados fronterizos por ser los de mayor población hispana, que son California, Texas, Nuevo México y Arizona, esta matriz fue clave para conocer los estados de mayor potencial en la que se tomaron en cuenta variables que fueron calificadas del 1 al 5 (tomando al no. 5 como el más alto) por lo que el estado con mayor puntaje es el que de acuerdo con nuestro estudio tendrá mayor probabilidad de éxito, el estado con mayor puntaje fue Texas.

Tabla de competencia:

A modo de muestra a continuación se presenta la tabla de la investigación de la competencia con la marca, el canal, su precio y la imagen del producto, identificando y analizando a la competencia en los Estados Unidos.

MARCA	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	IMAGEN
Dave's Gourmet 225 ml	\$3.94 \$4.52	Walmart Amazon	
Taste of Portugal 180 ml	\$16.00 \$25.00	Walmart Amazon	
Hotter Than El 355 ml	\$16.95	Walmart Amazon	
BENITO'S HOT SAUCE - LOCAL TANG 148 ml	\$8.00	crafthotsauce.com	

MARCA	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	IMAGEN
La perrona hot sauce 148 ml	\$1.50	Northgate Markets	
GRINGO BANDITO - SUPER HOT SAUCE 150 ml	\$5.00 \$7.5- \$8.00 \$5.00- \$8.00	Amazon crafthotsauce.com gringobanditostore.com	
Salsa Macha Morita 9oz, Chili Crisp Oil Hot Sauce, All Natural, Vegan, Keto - HOT 266.162 ml	\$7.99 \$11.99	Walmart Amazon	
Don Emilio Salsa Macha with Peanut & Select Seeds- MILD 266.162ml	\$8.99	Walmart Amazon	

MARCA	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	IMAGEN
Don Emilio Hot Chili Crisp Sauce, Gourmet Chili Oil Red Pepper Crushed Salsa, Spicy Tingly, and Savory, All-Natural Chili EXTRA HOT 266.162 ml	\$15.99	Walmart	
Morelita Salsa Gourmet, Grapeseed Oil Based Salsa with Morita Peppers (Salsa Macha) 6.7 oz 198 ml	\$14.25 \$14.25	Walmart Amazon	
Morita Ma cha Salsa 9.52 oz 281.54ml	\$9.99	Amazon	
Ajo crujiente Macha Salsa 8.29 oz 245.16 ml	\$11.99	Amazon	

Tabla No. 4 Competidores de salsas artesanales.

Relación de posibles contactos:

Con ayuda de una herramienta digital llamada Botsol se filtraron comercios dentro de las ciudades que consideramos de interés gracias a la matriz de selección, gracias a esto identificamos a los posibles contactos con nombres, paginas web, vistas y direcciones más importantes de cada ciudad que tuviera que ver con productos mexicanos.

Plan de Mercadotecnia:

Se desarrolló una estrategia de mercadotecnia que permitiera a la empresa tener un mayor margen de éxito en sus operaciones, utilizando sistemas tradicionales al igual que más modernos como son los canales e-commerce, priorizando extender las relaciones y crear visibilidad en las redes digitales, ferias, etc.

Cubicaje:

Para el tema de logística se desarrolló en excel lo que es el cubicaje para realizar el transporte y repartición óptima, dependiendo de esto se define la tarifa que las transportistas ofrecen, de igual forma indica información importante de la naturaleza del producto en caso de necesitar un trato especial, se realizó una tabla para las salsas de aceite y otra para las salsas de botella junto a una última con el consolidado de ambas mercancías donde se muestra la distribución óptima.

Costing y cotizaciones:

Se realizó una tabla de costing utilizando datos del empresario y además cotizaciones realizadas por el equipo en cuestión del transporte, despacho aduanero y las regulaciones arancelarias apropiadas, con esto se llevó a cabo una comparación con la lista de competidores y determinar la competitividad del proyecto respecto al mercado objetivo.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

A continuación, se presenta el sustento del proyecto

Trade Wizard. (2022). Import controls. Sitio web:
<https://wizards.amberroad.com/tw/mdi/html/desktop/desktop.jsp>

Trade Map. (2022). Analysis Tools. Sitio web:
<https://www.trademap.org/lci/index.aspx>

Euromonitor International. (2022). Sector capsule: sauces, dressings and condiments in Mexico. Sitio web: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/magazine/homemain/>

Google Maps, 2022, sitio web: <https://www.google.com.mx/maps/preview>

PMI Project management institute: El cual es una organización sin fines de lucro que asocia a empresas e instituciones relacionadas con la gestión de proyectos. Desde principios de 2011, es la más grande del mundo en su índole al estar integrada por cerca de 500.000 miembros en casi 100 países.

Realizamos la administración del proyecto en base a PMI el cual ofrece una serie de directrices que orientan la gestión y dirección de proyectos, válidas para la gran mayoría de proyectos.

Donde desarrollamos cronograma, plan de trabajo, entregables con fechas de inicio y fin, responsables de distintas áreas, reuniones para revisión de avances y la minuta que muestra acuerdos con el empresario y el equipo multifuncional.

Portales, G. (2018). Logística y Cubicaje [Material del aula]. Edificio B, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Tlaquepaque, Jalisco.

Moncada, M. (2021). Consultoría de comercio exterior [Material del aula]. Vía Teams, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Tlaquepaque, Jalisco.

Velasco, G. (2021). Promoción Internacional [Material del aula]. Vía Teams, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Tlaquepaque, Jalisco.

FDA. (2020). ¿Qué contiene la etiqueta de Información Nutricional?. 01-05-2021, U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION. Sitio web: https://www.accessdata.fda.gov/scripts/InteractiveNutritionFactsLabel/asset/s/InteractiveNFL_WhatsOnTheNFL_Spanish_March2020.pdf

AMAZON (2022). Empieza a vender en Amazon, ¿Por Qué No? 14-05-22, AMAZON MÉXICO. Sitio web: https://vender.amazon.com.mx/?ld=SEMXSQA_brand-vender-exact_go_cmp-12827673529_adg-124365217114_ad-516861540902_kwd-300174183581_dev-c_ext-

https://www.google.com/search?q=&gclid=Cj0KCQjwpv2TBhDoARIsALBnVnkUGKSJJcU3yRpmW7lqaiK45wW XaVZvtx2Ap7Yvk_pOWyQKzVmt3saAqBjEALw_wcB

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

La propuesta de mejora acordada fue el desarrollar un Plan de Negocios Internacional para lo cual se presentan las siguientes evidencias.

Empresa

Como parte del desarrollo del proyecto se desarrolló el organigrama de la empresa actual:

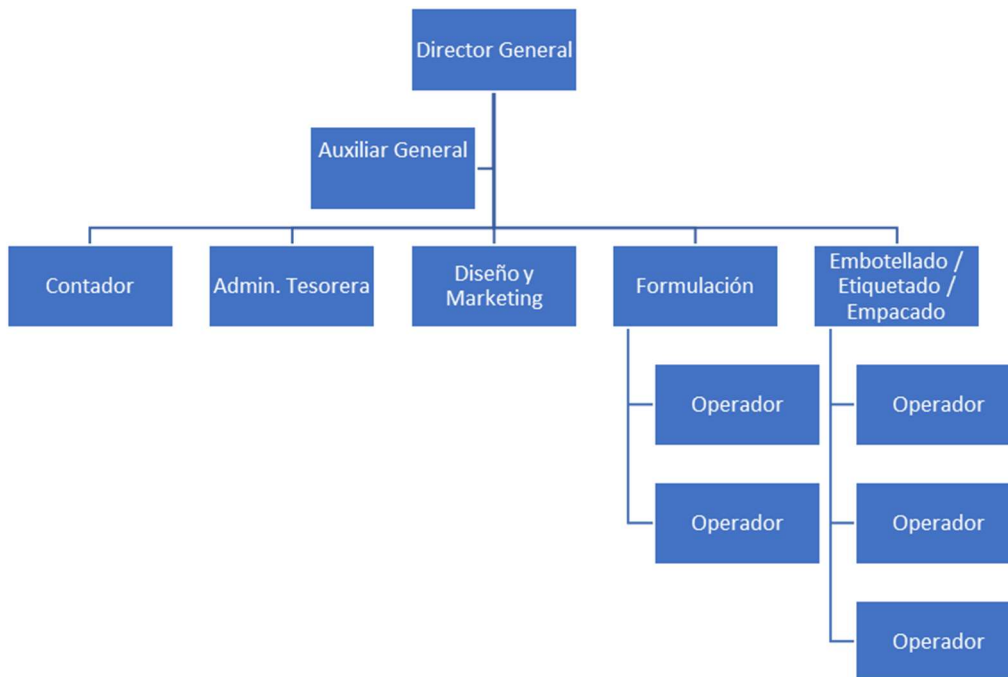


Imagen No. 3 Organigrama actual de Artesanal del Charro

Misión.

Proveer productos tradicionales de excelencia, elaborados únicamente con insumos de nuestro país para que nuestros clientes disfruten del verdadero sabor de México.

Visión.

Expandir una red de distribución de productos mexicanos en distintos países para ser la mayor empresa que trabaja con métodos artesanales, a través del buen sabor y calidad de los productos, sumado al esfuerzo y talento de las personas que participan en la empresa.

Producto

Descripción técnica y fracción arancelaria.

En tema del producto se identificó al producto frente al comercio internacional, iniciando por su fracción arancelaria, la fracción arancelaria que le corresponde a los productos de salsas es la 2103.90.99 con número de información comercial (NICO) 00. Esta fracción al estar en el apartado de los demás es genérica, es decir comprende todo tipo de salsas preparadas; por lo que esta abarca las salsas, aceites de chile y sal de chiles.

Normatividad local.

Esto nos dio la oportunidad de identificar qué tratado nos beneficiaría por la naturaleza del producto y también las normas que aplican al producto:

NOM-040-SSA1-1993: Esta norma establece las especificaciones sanitarias de la sal yodada y sal yodada fluorurada destinadas para el consumo humano y para la sal yodada destinada para consumo animal. Es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación.

NOM-051-SCFI/SSA1-2010: Esta norma tiene por objeto establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional o extranjera, así como determinar las características de dicha información.

NOM-110-SSA1-1994: Esta norma establece el procedimiento para la preparación de diluciones para el análisis microbiológico de productos alimenticios. Esta norma es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a efectuar este método en alimentos nacionales o de importación, para fines oficiales.

NOM-182-SSA1-2010: Esta norma establece las características y especificaciones que deben aparecer en las etiquetas de los nutrientes vegetales sujetos a registro, con excepción de los reguladores de crecimiento tipo 3. El etiquetado de los reguladores de crecimiento tipo 3 se sujetará a las especificaciones establecidas para los plaguicidas agrícolas, de conformidad con la norma vigente para este tipo de productos.

NOM-251-SSA1-2009: Esta norma establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso. Esta norma es de observancia obligatoria para las personas físicas o morales que se dedican al proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, destinados a los consumidores en territorio nacional.

Registros de marca y patentes.

La Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos o por sus siglas en inglés USPTO es la agencia federal para otorgar patentes y registrar marcas registradas en los Estados Unidos. La cual su misión es promover la innovación, la competitividad y el crecimiento económico, a nivel nacional y en el extranjero para ofrecer el examen oportuno y de calidad de las solicitudes de patentes y marcas, guiar la política de propiedad intelectual nacional e internacional, y llevar información y educación acerca de la de propiedad intelectual a todo el mundo, con una mano de obra altamente calificada y diversa.

Procesos de adecuación a nuevos mercados.

Diagrama de flujo

Salsas de botella:

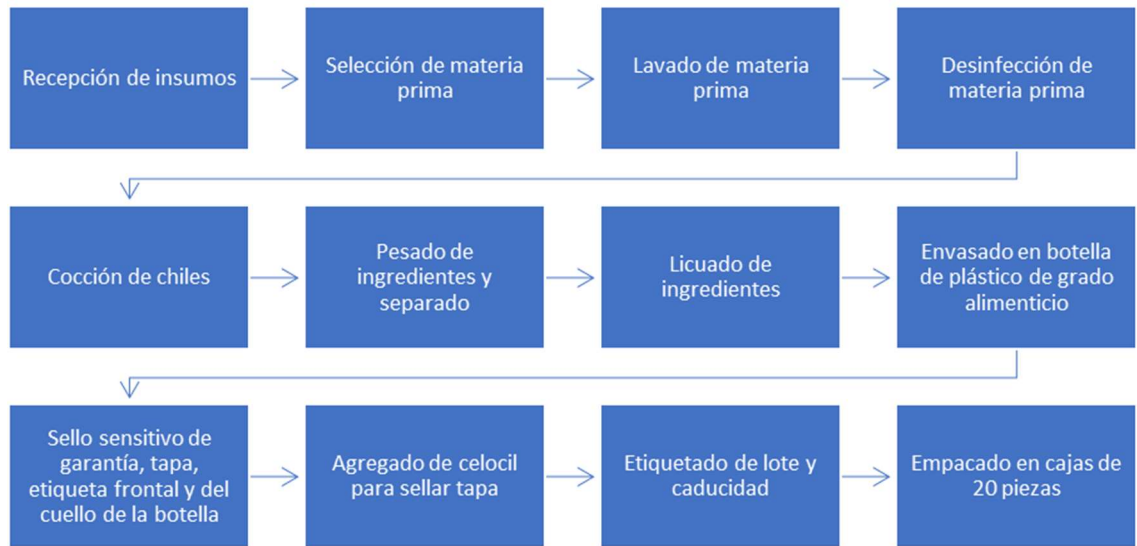


Imagen No. 4 Diagrama de flujo de salsas de botella.

Salsas de aceite:

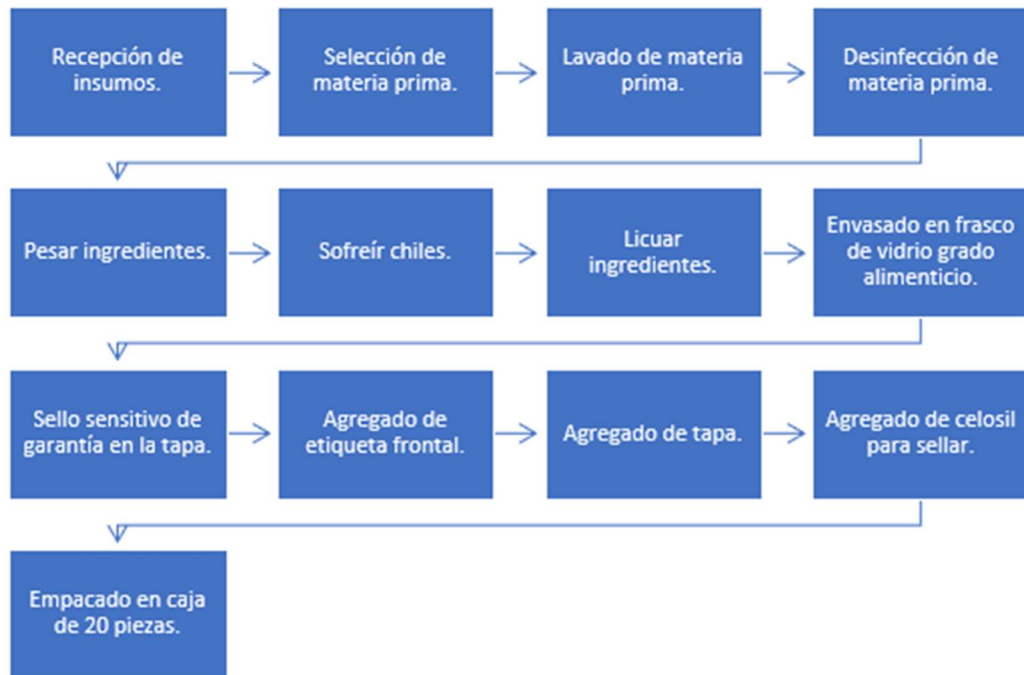


Imagen No. 5 Diagrama de flujo de salsas de aceite.

Capacidad de producción y oferta exportable.

Producto	Cantidad de Producción Mensual
Salsas	
Habanero tatemado	960
Adobo de chipotle	960
Escabeche de jalapeño	960
Chiltepin	960
Aceites de chiles	
Morita & Pasilla	1200
Chipotle & chilaca	1200
Yahualica & Mulato	1200
Chiles y frutos secos	1200

Tabla No. 5 Cantidad máxima de producción mensual.

Mercado

De acuerdo con Trade Wizard, México exporta principalmente preparaciones de salsa a países cerca de su ubicación geográfica como lo es Estados Unidos con una participación de 83.2%, seguido por Guatemala 7.7% y Honduras en un 2.5%, por lo que es notorio la concentración de este producto en Estados Unidos con un incremento en la cantidad exportada del 12% en el periodo 2016-2020.

También, es importante mencionar cuáles países son los que tienen el mayor consumo de este producto, así como los principales vendedores del mismo. Los mayores importadores globales son Estados Unidos con 12.5%, seguido por Reino Unido 6.9% y Canadá 4.9%; mientras que, los principales exportadores son China 11.8%, Estados Unidos 10.8% e Italia 7.9%

El enfoque de los productos es hacia los consumidores es para las personas mexicanas/hispanas que residen en Estados Unidos por diferentes motivos. Estos productos van enfocados al mercado hispano que compra alimentos y de la nostalgia específicamente los mexicanos, al acercar productos cercanos a los usuarios. La edad promedio de estas personas es de los 28 años hasta los 46 años de sexo indistinto que, además, las personas más jóvenes tienen un poder adquisitivo mayor que incluso un estadounidense, esto en consecuencia a que se acercan a los años de ingreso máximo y suelen emprender más proyectos en el

país. Sin embargo, el rango de edad se amplía para abarcar a un mayor mercado. La orientación es por nivel adquisitivo, de acuerdo a estudios de 2018 del U.S Census Bureau, se revelaron los ingresos anuales de tiempo completo de los hispanos registrados en el Censo; predominan los mexicanos con 12,165 millones de habitantes registrados de ambos sexos.

Ingresos familiares medios: lugares en Estados Unidos (2019)

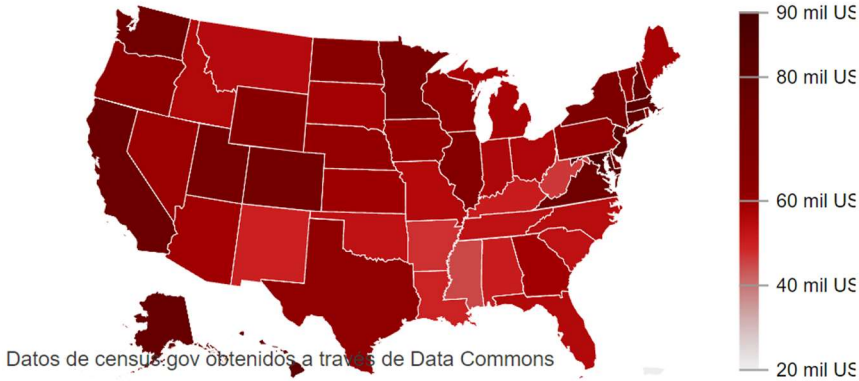


Imagen No. 8 Ingresos familiares medios.

En la imagen anterior, podemos observar cuales son los estados con mayor media de ingreso familiar. Este dato nos sirvió para la elección de los estados a los que se exportará.

Después del análisis cuantitativo y cualitativo se puede tomar la decisión del mercado en el que se buscará introducir los productos de Artesanía del Charro al mercado estadounidense; sin embargo, es importante diferenciar cuales estados tienen mayor probabilidad de éxito de acuerdo con las variantes en las que estamos interesados: población latina y aceptación de productos mexicanos, por ejemplo.

Identificación cuantitativa del Mercado

La siguiente matriz de decisión será clave para conocer los estados de mayor potencial en la que habrá variantes que serán calificadas del 1 al 5 (tomando al no.5 como el más alto) por lo que el estado con mayor puntaje será el que de acuerdo con nuestro estudio tendrá mayor probabilidad de éxito.

	California	Texas	Nuevo México	Arizona
Población total (Millones)	5 (39.51)	4 (29)	1 (2.097)	3 (7.279)
Población latina (Millones)	5 (15.6 millones de latinos)	4 (11.4 millones de latinos)	2 (2 millones de latinos)	1 (0.3 millones de latinos)
Concentración de restaurantes mexicanos	2 (13%)	5 (18%)	3 (14%)	2 (13%)
Ingreso familiar promedio	5 (75.2 mil USD)	4 (61.9 mil USD)	2 (49.8 mil USD)	3 (58.9 mil USD)
PIB (MDD) Statista	5 3,091.87	4 1,759.73	2 100.31	3 372.64
Total	23	22	10	13

Tabla No. 6 Matriz de decisión de mercado.

Fuentes: Census. gov (2021), Agencia EFE (2021), CHD expert (2018).

El estado con mayor ponderación de acuerdo con la matriz de selección fue Texas quien cuenta con varias ciudades interesantes en las que no enfocaremos en sus dos principales: la primera de ellas es Houston con una población total de 6.8 millones de habitantes de la cual 2.5 millones son latinos y del total de latinos 73% son mexicanos; la segunda es Dallas, con 7.4 millones de habitantes de la cual 2.1 millones son latinos y dentro de este el 83% son mexicanos.

El segundo estado es California, compuesto principalmente por la ciudad de Los Angeles con una población de 13.3 millones de habitantes de la cual 6.01 millones son latinos y de este el 77% son mexicanos; la segunda ciudad es San Bernardino, tiene una población total de 4.5 millones de la cual 2.3 millones son latinos y de este el 87% son mexicanos.

Por tercer estado está Arizona quien a comparación de los dos primeros es el que menos presencia de población y latinos tiene. Como principal ciudad se tiene a Phoenix con 1.6 millones de personas y el 36% de estas son latinas; mientras que Tucson le sigue como segunda ciudad con 1.2 millones de habitantes y 40% de ellos son latinos. Al final se tiene a Nuevo México, quien queda con 10 puntos al tener de las más bajas concentraciones de restaurantes mexicanos y menores ingresos obtenidos por familia y per cápita.

Canales de distribución

Para la selección de canales de distribución es debido mencionar que en la actualidad se están usando nuevos términos relacionados al consumo y venta del producto, ya que este puede ser On Trade o el Off trade. El primero busca que el cliente compre y/o consuma el producto dentro del establecimiento como lo puede ser dentro del sector HoReCa que son hoteles, restaurantes y cafés. Mientras que el segundo, off trade, se refiere al canal tradicional en el que los consumidores hacen la compra del producto para llevarlo a casa u otro lugar; por ejemplo, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de la esquina, etc.

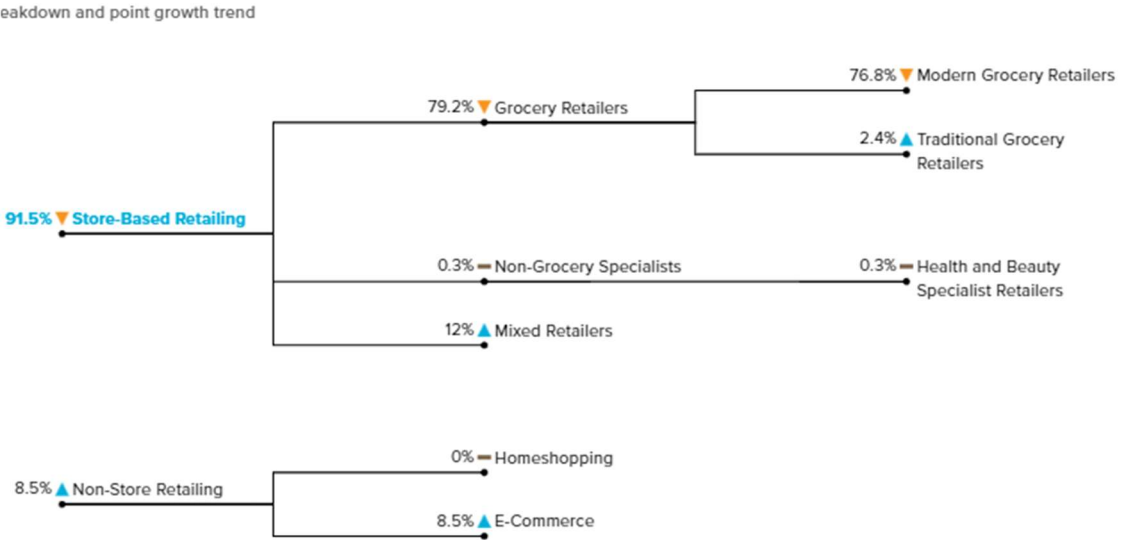


Imagen No. 9 Cadena de distribución de salsas, aderezos y condimentos. Fuente: Euromonitor International, 2022.

Por lo que se recomienda enfocarse en ambos canales de distribución acudiendo a los siguientes medios de cada uno. Para el canal de E-commerce: buscar introducir los productos a plataformas como Amazon en modalidad prime o Mercado Libre. Así como para el mercado de tiendas a detalle que tengan gran afluencia de productos mexicanos y latinos para atender al público objetivo. Por ejemplo: Northgate González Markets, Vallarta Supermarkets, Superior Grocers, etc.

Para la creación de una cartera de contactos, se utilizó la herramienta Botsol con Google Maps Crawler Free, en las ciudades anteriormente mencionadas, esta es una aplicación automatizada la cual se encarga de hacer un vaciado de datos de todos los lugares de un giro en específico que estén registrados en Google Maps.

Para llevar a cabo la investigación se seleccionaron cuatro conjuntos de palabras clave las cuales fueron:

- MEXICAN FOOD SERVICE.
- MEXICAN FOOD DISTRIBUTORS.
- MEXICAN FOOD RETAIL.
- FOOD SERVICE WHOLESALER.

Comercialización

Para el punto de comercialización se recaudó amplia información en ayuda a la manera en la que Artesanal del Charro puede operar, ya que en este apartado se hicieron varias actividades dirigidas a las salsas con la finalidad de que nuestro producto sea promocionado y tenga distintas maneras de ser comercializado.

Estrategia de Producto y cliente objetivo

Lo primero de este punto definir las estrategias de introducción del producto al mercado meta, identificar las variantes de las 4 P's y las 4 C's explicándolas para que sus actividades se puedan adaptar a las de la empresa. Mientras que para continuar el trabajo se debía de nombrar un cliente objetivo para poder dirigir nuestras herramientas e información hacia este público que en este caso son la gente mexicana y/o latina de clase media que se encuentran ubicada en los estados fronterizos con México.

Propuesta de valor

Siguiendo el tema, se realizó una propuesta de valor especial a la empresa donde esta se enfoca en mostrar la diferenciación de la empresa con la competencia, por lo que se habla de la parte que la hace única. Artesanal del Charro tiene un enfoque a lo artesanal mexicano, es decir, elaboración del producto bajo mano de obra mexicana utilizando productos de primera calidad dando sabor y un picor justo para cualquier comida. En este caso se menciona un posible impedimento que es meter el producto a un mercado anglosajón.

Publicidad y herramientas de ventas

En cuanto a publicidad y herramientas de ventas se investigó a detalle sobre las maneras en las que Artesanal del Charro puede atender el canal de distribución E-commerce aparte del canal tradicional. Se encontró que las plataformas digitales de envío como Mercado Libre o Amazon pueden ser buena opción como herramienta de venta, ya que son medios donde tiene departamentos exclusivos de productos artesanales y sus usuarios normalmente pagan más. Por lo que se recopiló información necesaria para introducir nuestro producto dentro de Amazon y ser proveedores.

Ferias Internacionales

También, otra herramienta de promoción y venta son las ferias internacionales donde Fiery Foods and BBQ show, es un evento anual que se ha realizado Albuquerque, New México desde 1988 y que actualmente reúne aproximadamente 170 vendedores y cuenta con presencia de hasta 20,000 personas en un evento que dura tres días donde se tiene horarios exclusivos para compradores y mixtos para compradores y público en general.

Entre los principales beneficios que tiene este evento son la visita de compradores al mayoreo y menudeo, asistencia de 20,000 personas durante los tres días, análisis de la competencia de hasta 1,000 productos, conocer la tendencia y gustos de los consumidores de salsas. Como seguimiento a este requisito se presupuestó los costos para participar en la feria viajando dos personas en total.

No.	DESCRIPCIÓN	IMPORTE EN USD
1	Inscripción	Pendiente de contestar correo
2	Vuelo Gdl - Albuquerque.	\$ 1,400.00
3	Transporte	\$ 100.00
4	Comidas (10 comidas)	\$ 200.00
5	Hospedaje (tres noches)	\$ 552.00
6	Material publicitario	\$ 150.00
7	Stand	Incluido
8	Productos de "prueba gratis"	\$ 50.00
	Total USD	\$ 2,452.00
	Tipo de cambio 01-ABRIL	\$ 20.14
	Total en MXN	\$ 49,383.28

Tabla No. 7 Costos aproximados para la National Fiery Foods and BBQ Show

Plan de ventas

Un punto importante dentro de la comercialización es realizar un plan de ventas de nuestro producto en búsqueda de que la mercancía sea suficiente para abarcar los mercados dentro de los estados fronterizos que tenemos en la mira. Este plan de ventas surge de la oferta exportable de la empresa y se distribuye a las ciudades de los tres estados ganadores de nuestra matriz de selección de mercado meta. La oferta exportable es dividida de acuerdo al número de latinos por ciudad y con base a esta información se realizó la siguiente tabla.

Ciudad	Estado	Total de latinos	% latinos	PIEZAS		CAJAS	
				Producto por estado Aceite de chiles (pz)	Producto por estado Salsas (pz)	Producto por estado Aceite de chiles (cajas 24pz)	Producto por estado Salsas (cajas 20pz)
LOS ANGELES	CALIFORNIA	6,031,492.00	43.48%	500	388	20.00	20.00
HOUSTON	TEXAS	2,569,769.00	18.53%	213	165	9.00	8.00
RIVERSIDE-SAN BERNARDINO	CALIFORNIA	2,341,503.00	16.88%	194	151	8.00	7.00
DALLAS	TEXAS	2,136,050.00	15.40%	177	137	7.00	7.00
PHOENIX	ARIZONA	590,000.00	4.25%	49	38	2.00	2.00
TUCSON	ARIZONA	203,000.00	1.46%	17	13	1.00	1.00
TOTAL LATINOS		13,871,814.00	TOTAL PZ/CAJAS	1150	892	47	45

Tabla No. 8 Pronóstico de ventas con base a la distribución de latinos entre estados fronterizos.

Logística

Para llevar a cabo el tema de logística, se necesitó recolectar información de internet y solicitar cotizaciones a distintas empresas del comercio exterior. Dentro de la logística es importante mencionar los medios de transporte disponibles y cuál sería el óptimo para nuestro producto, así como planear la ruta ideal que la mercancía pueda tomar para que llegue a destino en pocos días y con un costo razonable que le permita seguir en competencia.

Diseño de la ruta

Para calcular los costos de logística y agenciamiento se procedió a contactar empresas de agencias aduanales y transportistas mediante correo electrónico con la finalidad de recibir las propuestas económicas por sus servicios. Para hacer estas solicitudes, nosotros como clientes tuvimos que buscar la fracción arancelaria de nuestro producto, así como el cálculo del cubillaje y acomodo de las cajas dentro de un pallet obteniendo el peso cobrable para que se pudiera obtener una cotización por flete.

Selección del Transporte y determinación de los Agentes Aduanales.

Por lo que para obtener la cotización en términos de flete Guadalajara hacia destino y en términos de agenciamiento se mantuvo comunicación vía telefónica y por correo electrónico con varias empresas de transporte: On Time, Monterrey y XCF, Manzanillo; mientras que, para agente aduanal, se contactó a Visa Freight Solutions, Manzanillo. A continuación, encontrará evidencia del resultado de las cotizaciones:

VISA GROUP											
ORIGEN	CP	TRANSIT TIME (DIAS)	PORCION MEXICANA (USD)	TOTAL DE TARIFA	DESTINO	CP	PORCION AMERICANA (USD)	PESO TOTAL (lbs)	MEDIDAS (inches)	# PALLET	# RATE
Guadalajara	45609	4-5 USA // MEX 2-3	\$210.00	\$755.00	Los Angeles CA	90262	\$545.00	595	47x43x33	1	EST25532591
Guadalajara	45609	1-2 USA // MEX 2-3	\$210.00	\$574.00	Houston, TX	77022	\$364.00	595	47x43x33	1	SE25532592
Guadalajara	45609	3-4 USA // MEX 2-3	\$210.00	\$694.00	Phoenix AZ	85053	\$484.00	595	47x43x33	1	FA25532593

TIPO DE MATERIAL: Salsas de botella de plástico // NO ESTIBABLE

Cruce por Nuevo Laredo, costo: \$140 Mercancia General (No HAZMAT)

RESTRICCIONES: Cotización válida por siete días hábiles a partir de la fecha de expedición. El costo puede variar si el peso y las medidas son diferentes a las proporcionadas. El material se cotiza considerando ser estibable. Tipo de cambio de acuerdo al mes en curso PESOS POR \$1.00 USD. (tipo de cambio según el mes en curso). Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso en base a verificar la mercancía físicamente. No aplica en caso de material peligroso. No aplica en menajes de casa. Las recolecciones a domicilio se realizan de 3pm-6pm de Lunes a Viernes (según cada Centro de Servicio). Nuestras tarifas incluyen recolección o entrega expedidas, siempre y cuando sea dentro de las zonas de la ciudad; el costo incrementará en caso de que esté fuera de los límites. XCF no mueve vidrio. No incluye maniobras de carga y descarga. Sujeto a tiempo tránsito de transporte consolidado. Esta cotización NO aplica para productos y alimentos congelados, refrigerados ni perecederos. Toda la mercancía debe ser consolidable que no exceda las medidas de nuestras unidades de transporte. Tiempo tránsito NO incluye los días de trámites aduanales. Los cruces es en base a disponibilidad

Imagen No. 10 Cotización por transporte XCF, Manzanillo

Anexo No. 2 Cotización de transporte XCF, Manzanillo.

RE: ¡Hola, Victor! Somos Grupo On Time Q87868

Buenos días estimado Víctor!

Agradecemos la oportunidad que nos brinda en cotizar su requerimiento. A continuación comparto propuesta considerando la información proporcionada.

Debido a la ruta que nos indican, consideramos más viable dividir los destinos de acuerdo a la ruta que toman:

Origen	Stop 1	Destino	Volumen	Servicio	Precio	Pistas	TT MX	TT US
Guadalajara, JAL	Phoenix, AZ	Los Ángeles, CA	02 Pallets 48x44x34 in 1191 lbs	Expeditado	\$4,550.00 USD	\$80.00 USD	01 día	45 hrs
				Dedicado	\$4,400.00 USD	\$80.00 USD	01 día	04 días

En esta parte, se consideran que los 03 pallets llegan en la misma unidad a Laredo, TX para su transbordo y se debe considerar el costo de la unidad sólo de Laredo, TX a Houston, TX:

Origen	Destino	Volumen	Servicio	Precio	TT US
Laredo, TX	Houston, TX	01 Pallet 48x44x34 in 596 lbs	Dedicado	\$900.00	09-10 hrs

Imagen No. 11 Cotización por transporte On Time, Monterrey.

Anexo No. 3 Cotización de transporte On Time, Monterrey.



Visa Freight Solutions SA de CV
 Avenida la Audiencia # 48 Int. A-90 ,Peninsula de Santiago 28867 Manzanillo, Manzanillo, CL 28867 Mexico
 Tel: 52 314 33 38 010 ext 139, Fax: 601

COTIZACIÓN



QT-VFS-5283

Apr/29/22 06:23 PM

Creado por
Daniela Ramos

Solicitado por

Nombre / Empresa
VISA LOGISTICA ADUANERA SC
 Teléfono
 Tel: 3143338010

Dirección
 AV. LA AUDIENCIA NO. 48 LOCAL A-58, PLAZA PACIFICO PENINSULA DE SANTIAGO MANZANILLO, CL. 28867 Mexico

Origen

Puerto de Carga
Nuevo Laredo

Nombre / Empresa

Dirección

Destino

Puerto de Descarga
Laredo

Nombre / Empresa

Dirección

Válida Hasta
Dec/31/22 11:59 PM

Modo de transporte
DESPACHO TERRESTRE

Términos de pago
Net 30

Información de carga

Piezas **0**

Descripción **Mercancía: General y General regulada.
 Tipo de operación: Exportacion
 Aduana: Laredo**

Peso **0.00 kg
 0.00 t**

Volumen **0.00 m3**

Peso **0.00 vkg**
 Volumen **0.00 m3**

Descripción de los Cargos	Cantidad	Precio	Valor	Código de impuesto	% Impuesto	Valor Impuesto
Despacho Aduanal Exportacion / Customs clearance Por FTL/LTL/Pedimento (Honorarios mexicanos)	1.00	310.00	310.00	IVA/VAT 16	16.00	49.60

Imagen No. 12 Cotización de agenciamiento Visa, Manzanillo.

Anexo No. 4 Cotización de agenciamiento Visa Freight Solutions.

Regulaciones arancelarias

Siguiendo el tema de logística es importante conocer la fracción arancelaria del producto para poder buscar las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias y nuestra mercancía transite en el país de origen y destino al igual que pase aduanas sin problemas. Para este proceso se buscó la fracción dentro de la página web del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI) para origen y en *Harmonized Tariff US* para destino. Después de obtener la fracción se recolectaron los requisitos arancelarios dentro de la base de datos de Trade Wizard.

Como se mencionó anteriormente, los productos normalmente gravan impuestos a la importación y escasos casos a la exportación como medida proteccionista. Este impuesto se multiplica al valor aduana que es lo equivalente al costo del producto más todos los gastos realizados en origen para poner la mercancía en la aduana de destino. Por lo que entre menor sea este valor menor impuestos se pagarán.

Para el caso de nuestro producto, salsas con una fracción arancelaria 2103.90.90, se tiene un 0% al impuesto general de exportación. Sin embargo, de acuerdo con la tarifa arancelaria de los Estados Unidos se contempla un impuesto general a la importación del 6.4%, pero se puede utilizar un tratado de libre comercio (TLC) para exentar el cobro. Entre México y EUA se tiene firmado el T-MEC en el que se puede aplicar siempre y cuando el producto sea originario de México, la factura contemple el país de origen y se tenga un certificado de origen que puede ser expedido en la Secretaría de Economía.

Regulaciones y restricciones no arancelarias

La primer RRNA asimila el cumplimiento del aviso previo de importación por parte de la FDA (Prior notice), este es un documento electrónico transmitido en línea en <https://www.access.fda.gov/> que acompañará a la mercancía en función de notificar a la aduana y Gobierno Estadounidense de la comercialización de un producto de grado alimenticio.

El segundo punto es su registro de la instalación de alimentos (Food Facility Registration- FFR) a razón que el Gobierno Estadounidense desea conocer el producto en su totalidad por ser un alimento que será consumido. Este registro puede ser llenado de manera gratuita dentro de la siguiente página: <https://www.fdahelp.us/food-form.html>. Finalizando con el ISPM 15, que obliga a fumigar todas las tarimas de madera y contar con su certificado.

Operación	Restricciones Arancelarias	no	Arancel
Importación	<ul style="list-style-type: none"> - Prior notice of imported goods FDA. - FFR (Food Facility Registration) - ISPM 15 (embalajes de madera). 		6.40%***
Exportación	N/A		0%

Tabla No. 9 Regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias para productos con HS 2103.90.90.

Legal

El tema legal es de suma importancia al momento de llevar a cabo la exportación de un producto, ya que al momento de llevarlo a cabo. Existen factores de riesgos, los cuales se traducen a gastos los cuales los deben de cubrir distintos personajes como lo son, el vendedor, el comprador y el transportista.

Se llevan a cabo las prácticas contractuales, donde se genera un contrato compraventa internacional. En el contrato deben venir los siguientes datos como el precio, la cantidad, incoterms (términos o reglas comerciales de uso habitual en el comercio exterior, publicados por la CCI (Cámara de Comercio Internacional) y que establecen la distribución de riesgos, obligaciones y costes entre el exportador e importador en una compraventa internacional), la calidad, las especificaciones técnicas, el puerto de destino, etc.

Contrato de Transporte.

También un contrato de transporte el cual es un documento por el cual una parte (el porteador) se obliga frente a otra (el cargador o remitente), por un precio acordado, a trasladar/transportar de un lugar a otro (de un país a otro en el caso del transporte internacional) una mercancía, para ponerla a disposición del destinatario en el lugar y en las condiciones pactadas por ambas partes.

Contrato de Seguro:

Por último, el contrato de seguro aquel contrato mercantil que obliga al asegurador, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.

Para la solución de problemas en momentos donde el contrato no puede facilitar existe el arbitraje internacional es una forma para la resolución de conflictos entre empresas alternativa a la de la Administración de Justicia, gracias a un árbitro o árbitros estudia y decide la solución más adecuada a la situación.

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

4.1 Aprendizajes profesionales

Aaron Gamez:

Sin duda alguna este PAP fue de mucho aprendizaje, ya que yo siendo ingeniero industrial, ciertos temas no conocía al respecto del comercio internacional, desde el conocimiento de los incoterms, distintas plataformas de investigación, los temas legales que se necesitan abordar para llevar a cabo, todas las organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales existen las cuales son filtros para el momento de llevar una exportación FDA, USPTO, la cámara de comercio de Jalisco e internacional, entre otras. Herramientas de búsqueda como lo fue Botsol Crawler.

Victor Mariscal:

Haber realizado este PAP de CEDECOM me ayudó a desarrollar las competencias que a lo largo de la carrera he aprendido, al hacer este proyecto puse en práctica competencias tanto de la carrera de Comercio y Negocios tanto generales como lo es redacción y búsqueda de información. Las principales competencias que desarrollé fue consultar bases de datos como Trade Wizard, Trade Map que ya conocía y otras como Botsol que no había escuchado nada de ese recurso, por lo que el realizar este proyecto me ha ayudado a conocer nuevos métodos de búsqueda de la información.

Como estudiante de Comercio y Negocios Globales este proyecto es el resumen de mi plan de carrera por lo que puse a prueba conocimientos de redacción, escritura, mercadotecnia, clasificación arancelaria, consultoría internacional, logística, cubicaje, costos, regulaciones y restricciones no arancelarias, operación aduanera, plan de negocios, entre otros. Además, aprendí que es importante la planeación de tiempos para cumplir con los objetivos y esto me servirá para mi vida profesional y personal.

Entiendo que dentro del contexto del comercio internacional existe mucho desconocimiento de los beneficios que tenemos como México, un país con una gran proximidad a Estados Unidos, gran número de tratados de libre comercio, mano de obra calificada, y que debido a esto llegan empresas extranjeras a tomar ventaja de esto debido a que ellos cuentan con gran capital mientras que los empresarios mexicanos batallan por conseguir apoyos económicos.

Antonio Rangel:

Este ha sido mi segundo PAP de CEDECOM y aun así he salido con nuevas herramientas que me han logrado desarrollar o encaminar como profesional, mi primer proyecto de aplicación trataba de importaciones, por lo que hacer este proyecto de exportación sirvió para darle cierta frescura al

tema y al mismo tiempo sumarle importancia a lo que este tipo de proyectos significan par nuestro país, hay déficit comercial y para muchos profesionistas en el sector se dan cuenta que la verdadera tarea es exportar y no importar, entendí esta complejidad y aparte adquirir herramientas de investigación que no había usado y las que ya había utilizado fueron aún más desarrolladas.

4.2 Aprendizajes sociales

Aaron Gamez:

Mis aprendizajes se ven plasmado en el desarrollo de este proyecto, ya que considero que las empresas MYPES en México son muy poco ayudadas por parte del gobierno y muchas veces los emprendedores incluso se quedan en el camino de lanzar su producto.

El llevar a una empresa de este tamaño y ayudarla a buscar la institucionalización es vital para empresas de este tamaño, me ayuda a darme una idea de las dificultades por las que se pasan al momento de llevar un proyecto en México.

Me da un claro ejemplo de lo que es un emprendedor hoy en día, alguien convencido de lo que hace. que posiblemente no tenga los conocimientos que mis compañeros y yo, y ayudarlo a realizar su proyecto fue muy interesante.

Victor Mariscal:

Hacer este proyecto me ayudó a apreciar la realidad de un empresario mexicano dueño de una PYME que está lleno de actitud y amor por su producto, pero en ocasiones es necesario buscar gente que compartan tu misma idea para que en conjunto se apoyen, por lo que prestar mis servicios profesionales y haber realizado un plan de exportación completo me dice que estoy ayudando al empresario de manera directa, pero en caso de que sí se lleve a cabo el proyecto estaría generando el sustento de decenas de fuentes de empleo haciendo que la economía fluya.

Me considero capaz de dar consultoría en proyectos de comercio exterior al igual de apoyar a emprendedores o dueños de microempresas que necesitan cierta orientación y que tal vez en ese momento no tengan los recursos económicos para acudir a alguna empresa que lo auxilie por lo que provoca que más trabajos y/o emprendimientos se queden atorados a no sobresalir poniendo en riesgo su trabajo. Por lo que siento que puedo apoyar a la

sociedad al poner en práctica mis conocimientos trabajando con los proyectos de otras personas para que se cumplan.

Mi visión sobre la sociedad cambió un poco debido a que a lo largo del proyecto me hizo sentir empatía por los empresarios que buscan crecer su negocio y que sé que algún día yo seré ese empresario en busca de personas que me apoyen en temas nuevos o desconocidos donde a veces solo necesitamos una pequeña orientación como impulso a hacer las cosas.

Antonio Rangel:

Por una parte siempre es complicado el trabajo en equipo, delegar roles y tareas carga a cada pieza de una responsabilidad no solo con uno mismo, sino con los compañeros, el profesor y en este caso un empresario que espera que lo ayudemos de verdad, esto es algo que se va a vivir toda la vida porque así funciona, de forma colaborativa y por otro lado analizar durante el proceso, el contexto en el que viven la mayoría de empresas PYMES en nuestro país, llenas de dificultades para llevar a cabo su proyecto, tanto de apoyo gubernamentales como para encontrar quienes compartan su visión, por ello la responsabilidad de hacer un buen trabajo que logre marcar una diferencia positiva en el trayecto de su empresa.

4.3 Aprendizajes éticos

Aaron Gamez:

Cuando se lleva a cabo un trabajo escolar, no se llega a dimensionar la importancia de este. En cambio, en este caso creo que mi enfoque fue mucho más serio, ya que se trataba de una empresa real y que necesitaba de un equipo multifuncional el cual fuese profesional. Partiendo de ahí las decisiones se deben de llevar a cabo con más sustento y análisis; y creo que en este proyecto fue el caso.

Victor Mariscal:

Todo habla por uno mismo, conocer la importancia de este proyecto tanto para el empresario como para mis compañeros y mía hizo que me dedicara a hacer aportaciones y menciones a la altura de un trabajo de esta magnitud, por lo que a final de cuentas se obtiene un trabajo profesional que será de gran ayuda al empresario. Esta experiencia vivida me lleva a seguir mejorando, a conocer mis puntos de mejora y a trabajarlos en mis próximos meses como estudiante para cuando esté de lleno en el mundo laboral sobresalga sobre los demás.

Después de realizar este PAP me genera confianza para desarrollarme en varias áreas y no solo las enfocadas al comercio internacional, ya que si uno no conoce un tema al menos conoce las herramientas o las personas con las que acudir en ayuda y llenarse de conocimiento.

Antonio Rangel:

El proyecto habla por sí mismo de la seriedad y la responsabilidad con la que se tomó el trabajo, decidí tomar el trabajo como una de mis prioridades y no como una responsabilidad educativa más todo esto al conocer al empresario y darme cuenta de que esto era importante para él, no solo como negocio sino como identidad y las ganas de querer compartirla, nos trató desde el primer momento como un equipo y siempre agradecido, entonces yo creería que eso es lo que quiero de mi vida profesional en el futuro, con un equipo de trabajo y proyecto en el que crea y deje algo de mi en lugar de que me robe energía.

4.4 Aprendizajes en lo personal

Aaron Gamez:

En este proyecto me llevo el poder laborar de manera profesional con gente de otras áreas y enriquecer mis conocimientos con los de los demás. Como mencionaba anteriormente también pude ver la cantidad de temas necesarios a la hora de llevar a cabo una exportación de talla internacional. las dificultades por las que una empresa MYPE pasa para desarrollarse me dejan más claro mi interés por emprender.

Victor Mariscal:

El PAP ha logrado que yo me conozca mejor mediante el conocimiento propio por el alcance que uno puede lograr y los resultados de esfuerzo y dedicación se notan en un trabajo que será muy útil para el empresario. Reconocí mis aptitudes que he formado a lo largo de mi carrera universitaria y mis actitudes que puedo tomar ante la resolución de problemas. También, este proyecto me ayudó a trabajar en conjunto con mis compañeros ante la dirección del profesor que nos estuvo supervisando en todo momento.

Para mi proyecto de vida aprendí a conocerme como persona y como consultor donde entiendo mis áreas de mejora y mis puntos fuertes, por lo que esto me hará una persona proactiva en busca de la mejoría en mi plan de vida.

Antonio Rangel:

El PAP me hizo ponerme a pensar en mi último semestre para qué hago lo que hago, claro que ya termine prácticamente la carrera, pero para que se hizo todo, concluyendo en que quisiera vivir con pasión por lo que haga todos los días, sea lo que sea, preferentemente ejerciendo la carrera que con mucho esfuerzo y tiempo se logró, pero no quisiera tener la necesidad de hacer algo en lo que no creyera, con un equipo del cual no representa mis ideales o todo lo positivo que quisiera para todos y para terminar me doy cuenta que no he hecho más que empezar a absorber la información y que siempre seré una obra el proceso, por lo que toca seguir preparándose.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Artesanal del Charro es una empresa familiar 100% mexicana fundada y dirigida desde el 2015 por el empresario, Mario Jarero, quien es la persona creadora de las empresas y del concepto. Artesanal del Charro es una entidad activa que a lo largo del tiempo ha tenido varios cambios de imagen corporativa y diseño del producto para el bien de la empresa.

Artesanal del Charro tiene una identidad corporativa marcada por sus valores de pasión, patriotismo, integridad. Dentro de la misión se enfoca a que sus consumidores prueben el sabor de México, ese sabor de productos creados a mano y en cuanto a la visión buscan crear una red de distribución de sus productos siendo reconocidos a nivel mundial por su calidad.

El producto de este proyecto son salsas de chiles que de acuerdo con la LIGIE se clasifica con la fracción arancelaria 2103.90.99 con NICO 00. De esta fracción se desprenden las regulaciones aplicables, tratados como el T-MEC que es con Canadá y EUA en las que aplica para su exención de aranceles. Al igual que cumplir con la normatividad local de las normas oficiales mexicanas (NOM).

Las salsas junto con su nombre comercial, slogan, imagen, etc. deben de estar registradas ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI) porque esta institución mediante el pago de su cuota le brindará protección legal para su exclusivo uso. El pago de la cuota es de \$2,457.79 MXN más

IVA por la clase número 30 que comprende las salsas. Además, será importante registrarla bajo la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos (USPTO) que hace su cobro por clase de \$350 USD más gastos del abogado.

La oferta exportable de Artesanal del Charro es de 892 botellas por tipo de salsa en botella y de 1,150 piezas por tipo de aceite de chiles, esto es ya contemplando las ventas dentro del país y un posible crecimiento del 10% de las ventas realizadas.

En cuanto al mercado de salsas, el cliente objetivo es el segmento de personas mexicanas e hispanas que residen en Estados Unidos. De acuerdo con Trade Wizard menciona que el mercado de exportación de salsas es de 373,401 miles de USD y también que los principales países consumidores de salsas hechas en México son Estados Unidos en un 83%, seguido de Guatemala 7.7% y Honduras 2.5%. Mientras que la tendencia de las salsas en nuestro país a comercializar, Estados Unidos, ha estado en constante crecimiento donde tuvo un alza durante el confinamiento debido al COVID y después de la pandemia se pronostica un crecimiento prolongado del 2% anual de acuerdo con reportes de Euromonitor International.

En cuanto a la competencia en general, se encontraron distintos productos de tipo artesanal que pueden parecerse al del proyecto y se recolectó información en la que estos se llegan a vender en plataformas digitales como Amazon o tiendas físicas como Walmart, Northgate, entre otros. Con un precio promedio de \$12.44 USD la salsa en aceite por aproximadamente 250 ml y 190 ml, teniendo un diferencial hacia debajo de un 25% las Salsas de Artesanal del Charro.

La selección del mercado se basó en una matriz de ponderación donde se tomó a los cuatro estados con mayor población latina evaluando diferentes aspectos; resultandos ganadores los estados de California, Texas y Arizona. Para que dentro de estos estados se trate de implementar el canal de distribución de ventas directo que, para este producto es el 91.5% de la cadena de distribución de acuerdo con Euromonitor International.

Para la creación de una cartera de contactos, se utilizó Botsol con Google Maps Crawler Free con la finalidad de encontrar posibles puntos de venta para nuestro producto donde se recolectaron varios negocios locales, mayoristas, supermercados, distribuidores que están ya posicionados dentro

de las ciudades interesadas; por ejemplo, Cárdenas Market, Burritos La Palma, La Guadalupana, etc.

Para la comercialización del producto se tiene que llegar a nuestro cliente objetivo se puede lograr de acuerdo con distintas herramientas de ventas y publicidad como lo es el e-commerce, networking, relaciones públicas, Customer Relationship Management (CRM), entre otros.

Haciendo el análisis de precios de venta de las salsas contra la competencia se entiende que las salsas de botella tienen un precio de venta al público de 6.48 USD contra una máxima de la competencia de 16.95 USD. Mientras que los aceites de chiles tienen un precio de venta de 11.55 USD contra el precio de la máxima de la competencia de 19.92 USD. Por lo que los precios están ligeramente por encima del promedio, sin embargo, los precios más altos presentan todavía una oportunidad, aquí deberá hacerse pesar los diferenciadores que tienen las salsas Artesanales El Charro para que el cliente les dé la preferencia a estos productos vs la competencia. Con esto podemos decir que resulta conveniente entrar al mercado.

En temas de logística, se decidió que el servicio consolidado terrestre es el óptimo para reducir costos, aunque se sacrifiquen algunos días de tránsito. La ruta que es recomendada tomar es salir de Guadalajara hacia Nuevo Laredo, Tamaulipas donde se hace el despacho y se entrega a cada ciudad en destino. Los productos deben de ser empaquetados y embalados para que puedan ser transportados por cualquier medio.

Al tener el cubicaje definido se solicitó cotizar sobre la entrega de un pallet por ciudad de 1.20 x1.10 x.84 mts pesando 270 kg entre pallet y mercancía equivalente a 45 cajas (900 piezas) entre ambos tipos de salsa. Se tuvo respuesta de dos transportistas de tipo consolidado desde Guadalajara hasta los tres destinos donde XCF, Manzanillo nos hace una propuesta por \$2,023 USD mientras que On Time nos cotiza en \$5,300 USD. Además, se cotizó el agenciamiento por \$615 USD con Visa Freight Solutions incluyendo despachos, cruce fronterizo y honorarios.

En materia de regulaciones, de acuerdo con su fracción arancelaria este tiene 6.4% de arancel a la importación y este puede omitirse cuando se certifique que el producto es de origen mexicano para aplicar el T-MEC. Además, es forzoso cumplir con el aviso previo de importación por parte de la FDA (Prior notice), el registro de instalación de documentos y el ISPM 15 en tarimas de madera.

Para finalizar, en el tema de Legal se mencionan los contratos internacionales donde hacen que ambas partes interesadas se comprometen al intercambio de la mercancía por un pago. También, un contrato de transporte y seguro donde se pacta los costos del servicio y lo que se ofrece por su contratación.

En caso de problemas entre partes internacionales se deberá de escalar al arbitraje internacional donde un conjunto de árbitros internacionales dará consulta a las quejas por ambas partes y dictará una resolución. Es importante que se establezca en los contratos internacionales el país y árbitros que atenderán los conflictos que pueda haber.

Recomendaciones:

Para llevar a cabo las exportaciones a Estados Unidos y todos los temas relacionados a éste, el equipo cree necesario crear un puesto destinado a esta tarea.

Tomar en cuenta las posibilidades de apoyos por parte del estado de Jalisco, al igual que nacionales. Estar al pendiente de las convocatorias de apoyo, promoción internacional e inteligencia de negocios. Estos ayudan a preparar a empresas como son las MYPES para exportar, también brindan apoyos económicos y promociones.

Se le recomienda al empresario aplicar por una beca para el programa de Yo Exporto que tiene un contenido de 16 temas que llevarán de la mano al empresario a saber cómo hacer una operación de exportación de sus productos. También, tienen el programa ofrece asesoría virtual en caso de dudas. El programa contempla temas de cómo comprender el comercio internacional, incrementar las ventas y la presencia de la marca. Se puede aplicar por una beca en el sig. link: <https://www.yoexporto.mx/pl/jalisco>.

Se recomienda terminar el registro en el IMPI con el nuevo nombre "Artesanales del Charro", con el fin de proteger el nombre de la marca y también la imagen. del mismo modo para querer exportar se necesitará hacer la solicitud para tu nombre en la USPTO (Homólogo al IMPI en Estados Unidos) con el fin de proteger todos los derechos relacionados al nombre, receta e imagen de la marca.

Para facilitar futuros trámites recomendamos el sistema HACCP (siglas en inglés para Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) es el requisito

indispensable para la seguridad alimentaria y control de calidad de los alimentos más utilizado y conocido, mismo que siguen la mayoría de las empresas productoras de alimentos de todo el mundo. Ya que muchas normas y regulaciones tanto en México (COFEPRIS) como Estados Unidos (FDA) se han basado en éste para estipularlas.

Se recomienda ampliamente actualizar las etiquetas de las salsas a la actual NOM-051 para cumplir con la normatividad local, ya que todo producto con exceso de azúcares, grasas, sodio, etc. Debe de mostrar en la etiqueta un sello con exceso de sodio, por ejemplo. Para más información se puede consultar el siguiente link: <https://elpoderdelconsumidor.org/2020/05/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-nuevo-etiquetado-de-advertencia/>.

Se le sugiere al empresario acudir a alguna feria como visitante para que conozca las nuevas tendencias, manejo de la competencia y observe si ese evento es el indicado para su producto. Para este punto se tiene la opción de la feria: 33rd Annual National Fiery Foods and BBQ Show (<https://www.fieryyfoodsshow.com/>) en Albuquerque, New México durante marzo 2023 con costo aproximado de \$50,000 MXN más inscripción considerado para dos personas.

En cuanto a la logística se sugiere que por el momento se enfoque en cubrir el estado con mayor ponderación de nuestro análisis, California, debido a que por temas de costos mandar una sola ruta con toda la oferta exportable resultará que el costo por unidad sea menor y tenga mayor margen de utilidad o mayor margen de movimiento. También, se recomienda ir cumpliendo con los registros sanitarios como lo es el aviso previo de importación por parte de la FDA (Prior notice) transmitido en línea en <https://www.access.fda.gov/> al igual que el registro de la instalación de alimentos (Food Facility Registration-FFR) dentro de la siguiente página: <https://www.fdahelp.us/food-form.html>.

Aunque siga siendo aún más importante el canal tradicional de retail para el sector, el decrecimiento de este sumado al crecimiento del comercio local nos hace recomendar voltear hacia este último campo, en donde recomendamos utilizar la plataforma de Amazon para abrirse camino y al mismo tiempo tener visibilidad, recomendamos tomar el curso gratuito y seguir los pasos para registrarse como empresa y a cada producto, este puede ser un canal muy importante a mediano plazo para Artesanal el charro sin dedicar tanto esfuerzo.

En cuestión de el empaque y embalaje del producto ponemos como recomendación crear un empaque que permita vender el producto como kits,

esté sin ser de madera o de algún otro material sensible a nuevas normas y verificaciones, esta recomendación no solo afectaría positivamente en las ventas y presentación del producto, sino que también influye en el acomodo y protección de la mercancía al momento de ser transportada.

Entre las recomendaciones también se toca el tema del etiquetado para que el producto pueda ser recibido en el mercado estadounidense y esto se refiere a que la etiqueta debe de ir traducida en inglés o bien meramente en este idioma, puesto que la recomendación sería conservar el idioma español que caracteriza la cultura del producto y además colocar su traducción al inglés en vez de solo dejarla en este último idioma.

En temas legales también se recomienda tener un asesor legal especializado en derecho comercial o mercantil, el cual los ayude a elaborar el contrato compraventa internacionales, también los ayude a auditar las Prácticas Contractuales, contratos de seguro y transporte. Por tema de que no sería un constante retrabajo para la elaboración de estos contratos se recomienda un asesor y no un empleado permanente.

6. Bibliografía

Chain, R. en S. (2022, January 24). *¿Qué es un contrato de compraventa internacional?: EAE*. Retos en Supply Chain | Blog sobre Supply Chain de EAE Business School. Retrieved May 8, 2022, from <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/>

Datosmacro. (2020). Economía y demografía de Estados Unidos. 12-05-22, de Expansion Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>

Editorial Etece. (2022). Sector primario. 12-05-22, de Concepto Sitio web: <https://concepto.de/sector-primario/>

EFE. (2021). El desempleo en EEUU cae al 4,2 % pero se crean menos puestos de lo esperado. 12-05-22, de Agencia EFE Sitio web: <https://www.efe.com/efe/usa/economia/el-desempleo-en-eeuu-cae-al-4-2-pero-se-crean-menos-puestos-de-lo-esperado/50000106-4690583>

EFE. (2021). El desempleo en EEUU cae al 4,2 % pero se crean menos puestos de lo esperado. 12-05-22, de Agencia EFE Sitio web: <https://www.efe.com/efe/usa/economia/el-desempleo-en-eeuu-cae-al-4-2-pero-se-crean-menos-puestos-de-lo-esperado/50000106-4690583>

NOROEX. (2020). Situación económica de EEUU | 2020. 12-05-22, de NOROEX CONSULTORES Sitio web: <https://noroexconsultores.com/noticias/situacion-economica-eeuu/>

Project Management Institute | PMI. (n.d.). Retrieved May 11, 2022, from <https://www.pmi.org/>

¿Qué es pmi en gestión de proyectos? Versatile & Robust Project Management Software. (n.d.). Retrieved May 10, 2022, from <https://www.wrike.com/es/project-management-guide/faq/que-es-pmi-en-gestion-de-proyectos/>

Rkapur. (2021). ESTADÍSTICAS DE PEQUEÑOS NEGOCIOS 2019. 12-05-22, de CAMINO FINANCIAL Sitio web: <https://www.caminofinancial.com/es/estadisticas-de-pequenos-negocios/>

STANFORD BUSINESS. (2018). Shining a Light on National Trends. 12-05-22, de INTERISE Sitio web: <https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/publication-pdf/slei-report-2018-latino-owned-businesses-shinging-light-national-trends.pdf>

7. Anexos

Anexo No. 1 Número de registros de la SCIAN

Anexo No. 2 Cotización de transporte XCF, Manzanillo.

Anexo No. 3 Cotización de transporte On Time, Monterrey.

Anexo No. 4 Cotización de agenciamiento Visa Freight Solutions.