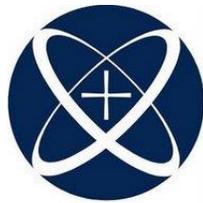


Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

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

Trigave

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

LCN. Pedro Iván Hernández Rivera

LCN. Andrea Chaves Jiménez

LCN. Horacio Santana Gonzales

Ricardo Antonio Martínez Rodríguez

Profesor PAP: Olga Gil Gaytan

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2019

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	8
3. Desarrollo	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	18
5. Conclusiones	24
6. Bibliografía	27

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

En este reporte PAP se trabajó en un proyecto de exportación en beneficio de la empresa Trigave, se conformó por un análisis de la empresa, un análisis del producto a exportar, una investigación de mercados internacional, y una proyección financiera.

1 Introducción

El objetivo de este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) –Desarrollo de capacidades para la exportación e importación, como lo menciona el título, hace referencia a habilidades necesarias para la elaboración de un proyecto de exportación/importación o bien, una asesoría en negocios internacionales

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.

Lo que busca este PAP es ofrecer a los universitarios su primera experiencia profesional internacional, donde por medio del desarrollo de un plan de negocios o una asesoría específica en una empresa real, desarrollara las actividades necesarias para la validación y de ser posible la exportación / importación de un producto, de manera práctica y aplicada a la realidad empresarial, con la supervisión de un asesor que le guiara en su elaboración.

Los escenarios en que se trabaja son empresas MiPymes de la zona.

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El sector alimentario en México tiene una participación del 5% en el Producto Interno Bruto (PIB) total nacional. Por su distribución al PIB alimentario, los principales estados son el Estado de México, Jalisco, Guanajuato, Nuevo León y la Ciudad de México. Consolidar la Industria ha requerido dotarla de niveles preferenciales de aranceles que benefician la cadena alimentaria para ofrecerle insumos más competitivos.

En 2018, las galletas dulces, los bocadillos y los bocadillos de fruta aumentan un 2% en términos de volumen minorista y un 7% en términos de valor actual, hasta alcanzar 592,100 toneladas y MXN54.5 mil millones.

Se prevé que la tendencia de salud y bienestar afectará positivamente la demanda. La fruta seca registra el mayor crecimiento del valor actual minorista del 11% en 2018, alcanzando MXN 614 millones.

Trigave es una empresa que actualmente tiene como clientes a los principales clubes los cuales son Cotsco y Sam´s Club, y con diferentes productos como lo son las galletas “Chispi Chocs”, "Fibra fit" y galletas de sabores como, "naranja & chía", “arándano”, “chocolate”, “coco”, Fresa nuez entre otras. Sus productos cuentan con certificación Kosher y por la Asociación Mexicana de Diabetes.

Problemática u oportunidad detectada [Redactar cual es el problema que presenta la empresa, que por medio de este PAP se puede trabajar]

Trigave es una empresa fabricante de galletas nutritivas, que utiliza jarabe de maguey para endulzar las galletas, los productos de esta empresa cuentan con diferentes certificaciones como Kosher, y por la Asociación Mexicana de Diabetes

actualmente esta empresa distribuye su producto por el sector Nacional en clubes de conveniencia como, Costco, Sams, etc.

Uno de los problemas que enfrenta TRIGAVE es la múltiple competencia que enfrenta y la representación tan alta que algunos de estos competidores tienen en el mercado nacional e internacional, empresas multinacionales con mucha estructura y fortaleza económica. También los ingredientes naturales que contienen las galletas encarecen el producto, (a diferencia de galletas más económicas usualmente hechas de harina) por lo que automáticamente entran a un nicho específico del mercado de galletas.

Afortunadamente este nicho nombrado “orgánico” o “natural” están en acenso a nivel nacional y más aún en países más desarrollados, donde se cuenta con una mejor cultura alimenticia. Debido a esto creemos que la empresa cuenta con una muy buena oportunidad para exportar su producto y hacerlo llegar al sector internacional. En este PAP vamos a realizar un plan de exportación para seleccionar el perfil y país al que nos vamos a dirigir con el fin de dar a conocer su producto.

Objetivo general

El objetivo general de este proyecto es realizar un plan de exportación que ayude a la empresa a identificar el punto en el que se encuentra frente a la exportación, las condiciones del producto, localizar el mejor mercado de exportación, la logística y marco legal requeridas para ese mercado, así como su viabilidad financiera.

Objetivos específicos

En este proyecto se tiene como objetivo específico entregar un plan de exportación completo que incluya los siguientes puntos.

- Empresa, en este encontraremos un análisis sobre la situación de la empresa, para identificar si cuenta con lo necesario para realizar exportaciones.
- Integración de la Oferta Exportable, en este punto encontramos los productos, sus características y su valor agregado
- Mercado Meta a Exportar, en este se realiza una investigación de mercados internacional para identificar el mercado meta.
- Logística de la Exportación, identificaremos el medio de transporte más eficiente para que los productos lleguen a su destino.
- Marco Legal de la Exportación, en este punto se encuentran los diferentes contratos que se utilizan para una exportación.
- Finanzas, en este punto se hace una proyección aproximada sobre los resultados de la exportación.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Estuvo constituida mayormente por investigación de escritorio y campo en términos de acceso a la información desde la organización y de fuentes secundarias como lo fueron las bases de datos de Biblioteca ITESO. Esa información facilitó el desarrollo de los objetivos:

- Empresa.
- Integración de la oferta exportable.
- Mercado meta a exportar.

- Logística de la exportación.
- Marco Legal.
- Finanzas.

Empresa: Para la parte de empresa se recopiló información general de la empresa como los antecedentes y la situación actual, así como información financiera para poder conocer más a fondo la empresa, información proporcionada por ella.

Integración de la oferta exportable: para el punto de integración se mencionan puntos acerca del producto a exportar como el diseño, el proceso productivo, la capacidad de producción total, así como la composición del precio, la información para todo ello se obtuvo directamente de la empresa.

Mercado meta a exportar: para la primera parte de este capítulo investigamos sobre el contexto del sector de mercados posibles, después en conjunto con la empresa se determinó el mercado meta, partiendo de ahí se recopiló información como el perfil y el tamaño del mercado definido, así como estrategias para su comercialización. Trade Wizard, Euromonitor, SIAVI, fueron bases de datos de mucha ayuda.

Logística de la exportación: En el capítulo de Logística se tocan puntos como el diseño del producto a exportar, las regulaciones arancelarias y no arancelarias, además de la documentación que este necesita cumplir para poder ingresar al país destino, la información en la Web y de directorios, fue importante para este capítulo.

Marco legal de exportación: Esta sección hace referencia a las prácticas contractuales y el arbitraje internacional, nuevamente la investigación documental fue básica para su formulación.

Finanzas: En este capítulo se definen las responsabilidades tanto del vendedor como del comprador, la proyección financiera a partir del INCOTERN seleccionado, el punto de equilibrio, así como el retorno de inversión.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Recursos necesarios: humanos, materiales, económicos, tecnológicos, tiempos.
Fechas previstas: de reuniones de los equipos y/o asesorías con el profesor, o bien con otras personas, durante el desarrollo del Proyecto.

El proyecto se dividió en 7 entregas los cuales se presentan en la siguiente tabla

Entregable	Fecha de entrega
Introducción	3 de febrero
Empresa.	17 de febrero
Integración de la Oferta Exportable.	10 de marzo
Mercado Meta a Exportar.	30 de marzo
Logística de la Exportación.	4 de abril
Marco Legal de la Exportación.	21 de abril
Finanzas.	28 de abril
Conclusión	28 de abril

Por otra parte, se tuvieron reuniones con los empresarios la primera fue el 28 de enero en las instalaciones de la empresa, en esta se dio a conocer el plan y se obtuvo la aprobación del empresario para realizarlo.

La segunda reunión fue el 8 de febrero en esta conocimos las instalaciones de la fábrica y recabamos información.

La tercera reunión se presentó el avance de la investigación de mercado, el empresario eligió uno de los posibles mercados meta para llevar a cabo los capítulos posteriores en base a Estados Unidos.

La cuarta reunión se presentó el proyecto de exportación y se dio una exposición sobre este.

2.3 Productos y entregables

El producto entregable es un plan de exportación, que funciona como una guía para que la empresa Trigave inicie sus exportaciones. Este está conformado por los seis capítulos antes mencionados.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Para el desarrollo de este proyecto se utilizaron herramientas y conocimientos aprendidos durante la carrera, se reforzó la parte organizacional, así como la parte financiera con el análisis de los estados financieros, también en base a nuestras materias pudimos evaluar y determinar la cultura de la empresa.

Es muy importante resaltar que toda la información fue consultada en bases secundarias, páginas confiables, estudios realizados recientemente, y con ayuda de herramientas como Euro monitor, Trademap y Tradewizard. Todo con el fin específico de hacer un estudio completo que ayude a la toma de decisiones para la exportación.

Trabajamos con conocimientos puntuales de comercio exterior como la elección de la clasificación arancelaria y la ventaja competitiva del producto. Posteriormente investigamos con herramientas como TRADEMAP, TRADEWIZARD y EUROMONITOR elegimos el mercado meta, que fue aprobado por los mismos

empresarios. una vez definido el mercado seleccionamos las formas de distribución y promoción.

En conjunto se aplicaron conceptos aprendidos en materias de mercadotecnia, como lo es investigación de mercados, para conocer los mercados más importantes de dicho sector y poder partir con la investigación del producto, ya que al conocer los países potenciales del sector podemos empezar a delimitar nuestra investigación y enfocarnos a investigar las zonas más importantes de la industria.

Abordado esto pasamos a la operación donde definimos la logística para la exportación, seleccionamos una ruta y un medio de transporte, así como todas las obligaciones arancelarias a cumplir y toda la documentación que requieren para la introducción del producto, también les sugerimos un listado de agentes aduanales que les pueden ayudar con la operación. Por último, recordamos el marco legal y determinamos las obligaciones por parte del comprador y vendedor, así como la proyección financiera y el cálculo del retorno de inversión.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Este proyecto se realizó en sesiones de lunes y miércoles en un horario de 18 a 21 horas durante el semestre denominado “Primavera 2019” se mantuvieron reuniones a lo largo del periodo con el empresario estas en las instalaciones de la empresa Trigave, donde se presentó el proyecto, se plantearon los objetivos, los acuerdos, se resolvieron dudas y se proporcionó información requerida para realizar el proyecto.

El proyecto se inició con el conocimiento de la empresa, como se conforman gracias a un organigrama, la conciencia exportadora de la empresa la pudimos observar en su misión, visión y valores, se analizaron las finanzas para poder observar si la empresa contaba con finanzas adecuadas, para realizar exportaciones.

En el segundo capítulo se trabajó sobre el producto, la investigación de la fracción arancelaria que como resultado la fracción arancelaria 19013101, la ventaja

competitiva con la que cuenta el producto, y certificaciones. con estos datos se puede concluir que el producto es viable para la exportación ya que es de calidad y cuenta con certificaciones que lo respaldan en mercados exclusivos.

La siguiente imagen muestra la tabla que se obtiene de siicex donde nos desglosa la fracción arancelaria por capítulos, partida, subpartida y fracción.

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación

ANTERIOR INICIO SIGUIENTE

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados			
Capítulo:	19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería			
Partida:	1905	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares.			
		- Galletas dulces (con adición de edulcorante); barquillos y obleas, incluso rellenos ("gaufrettes", "wafers") y "waffles" ("gaufres"):			
SubPartida:	190531	-- Galletas dulces (con adición de edulcorante).			
Fracción:	19053101	Galletas dulces (con adición de edulcorante).			
U. de Medida: Kg	Arancel	IVA	IVA F.F.		
Importación	AMX (10% + 0.36)*	Ex.	Ex.		
Exportación	Ex.				

RESTRICCIONES:

En Importación:

Capítulo 4 de la NOM-051-SCFI-1994, excepto inciso 4.2.8 (información nutrimental), Precio estimado SHCP

En Exportación:

En la imagen podemos observar que a la exportación el producto se encuentra exento de Arancel, y de IVA.

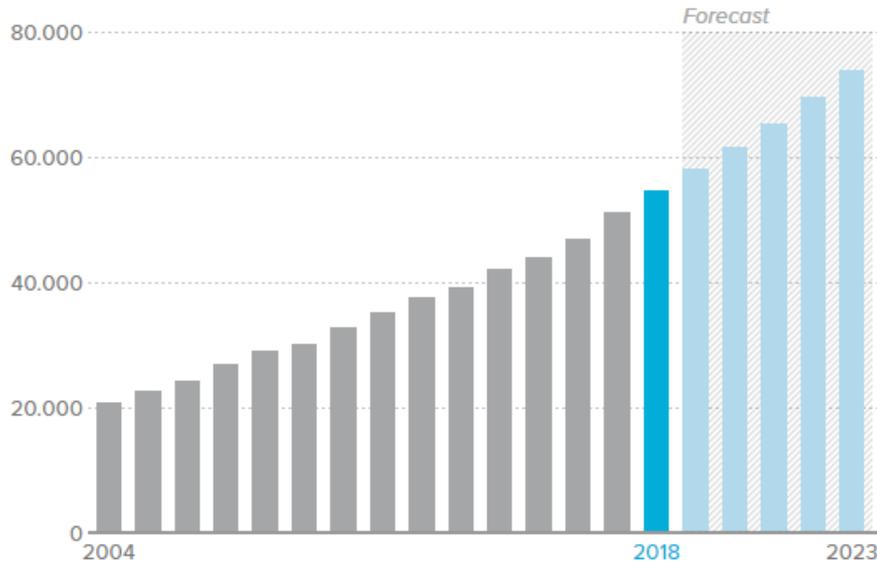
En el capítulo tres realizamos la investigación de mercado meta, en este primero se llevó a cabo una investigación del sector nacional e internacional

Sales of Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks

Retail Value RSP - MXN million - Current - 2004-2023



54.513

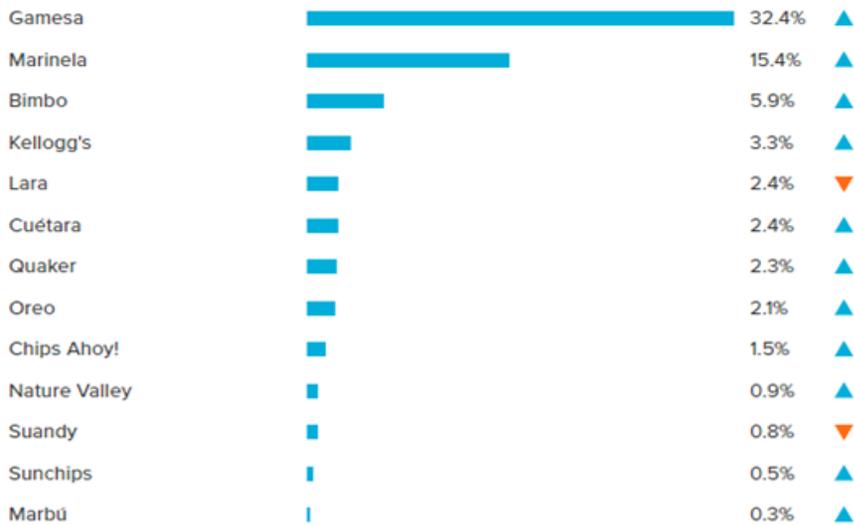


En el sector nacional se aprecia la siguiente tabla donde se muestra el crecimiento en las ventas de snacks en México y la proyección que tendrá esta para el 2023. La cual nos ayuda a darnos una idea de la proyección de crecimiento que esta tendrá.

Sector internacional

Brand Shares of Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks

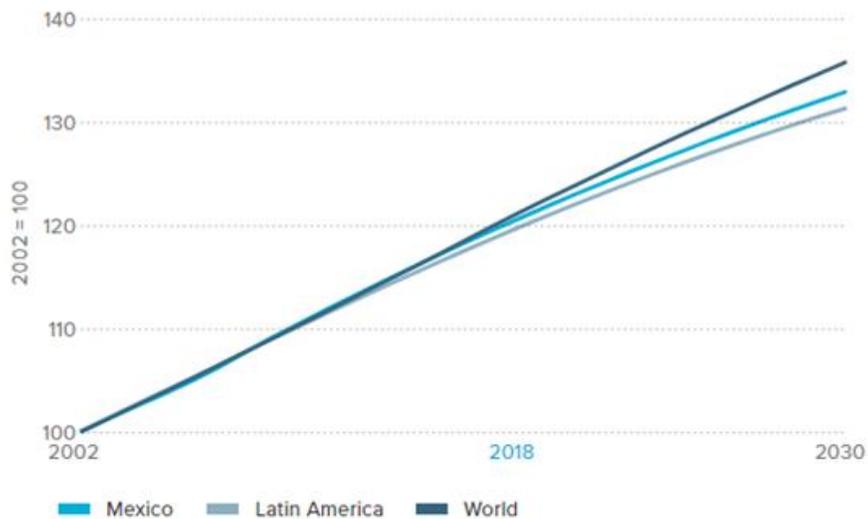
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2018



En esta grafica se muestra las acciones de las marcas en el resto del mundo y el crecimiento en el mercado internacional.

Population Growth Index

Population Growth Index 2002-2030



En esta grafica se muestran el índice de crecimiento en la población. En la cual se lleva una tendencia positiva esta investigación nos ayuda

Para la selección del mercado meta se realizó una investigación cualitativa, cuantitativa y una matriz de resultados, estas tablas se le presentaron al empresario y se tomó la decisión de Estados Unidos de Norte América como mercado meta.

Tabla Cuantitativa

Pais	Valor Importado 2017 miles USD	Cantidad Importada 2017 (toneladas)	Precio por tonelada USD	Tasa de crecimiento valor anual 2013-2017	Total	Lugar final		
Estados Unidos	1,241,286,000	1	442,949	2,802	5	7	1	
Francia	513,155,000	2	182,057	2,819	4	-5	4	10
Reino Unido	491,180,000	3	161,919	3,033	3	0	3	9
Alemania	488,619,000	4	154,584	3,161	2	0	3	9
Países Bajos	298,799,000	5	86,129	3,469	1	4	2	8

Esta tabla cuenta con tres criterios el primero es Valor importado en miles de dólares (2017), el segundo criterio es el precio por tonelada en dólares, el cual se obtuvo del valor importado entre la cantidad importada, y el tercer criterio es el crecimiento en los últimos cinco años

Tabla Cualitativa

Pais	Situación Geográfica KM	Infraestructura	Socio Comercial TLC	Ingreso Per capital	Nivel de Inflación	Seguridad y estabilidad política	Total	Lugar				
Estados Unidos	1623	1	9	3 AEUMC	1 59,531,86	1	1.80%	4	4.3	4	14	2
Francia	9184	4	7	2 TLCUEM	1 38,476,86	5	1.00%	1	2.1	2	15	3
Reino Unido	8409	2	11	5 TLCUEM	1 39,720,44	4	1.98%	5	3.5	3	20	4
Alemania	9442	5	10	4 TLCUEM	1 44,489,91	3	1.54%	3	4.7	5	21	5
Países Bajos	9080	3	3	1 TLCUEM	1 48,223,16	2	1.15%	2	1.6	1	10	1

En esta tabla nos encontramos con más criterios el primero es la situación geográfica, el segundo la infraestructura, seguido por si es socio comercial, el ingreso per-capital de cada país, el nivel de inflación, finalmente la seguridad y estabilidad política.

Matriz Resultante:

País	Cuantitativo		Cualitativo		Lugares	Lugar Final
	Total	Lugar	Total	Lugar		
Estados Unidos	7	1	14	2	3	1
Francia	10	4	15	3	7	2
Reino Unido	9	3	20	4	7	2
Alemania	9	3	21	5	8	3
Países Bajos	8	2	10	1	3	1

En la matriz resultante se dividen las posiciones que obtuvieron los países en la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, y de acuerdo a los resultados de ambas investigaciones se les suma las posiciones para dar un total y así asignar la posición tomando como número uno el país que menos puntos obtenga, siendo Estados Unidos de Norte América y Países Bajos los que obtuvieron el primer lugar al estar en iguales con tres puntos. Finalmente, el empresario decidió que se trabajará el mercado de Estados Unidos.

Se investigó el perfil de mercado del producto y el cliente potencial de este producto son mayormente personas entre 20 y 40 años, de clase social A/B (clase alta) y C+ (media alta), con estilos de vida saludable, que se preocupan por consumir alimentos sanos y de calidad.

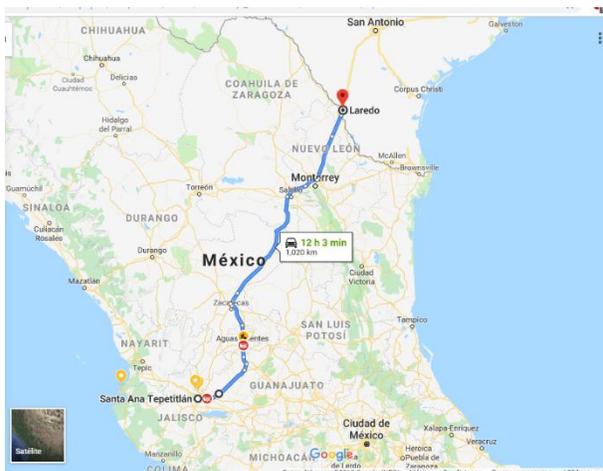
El tamaño de mercado de Estados Unidos de Norte América es de 1,977,000 toneladas de acuerdo a información obtenida de Euromonitor. El valor del mercado meta para esta categoría fue de 20´576,000,000 de dólares en el 2018.

Según la investigación realizada por Euromonitor, el mercado de galletas está cada vez más dirigido a tendencias saludables, ya que los consumidores cada vez son más conscientes del impacto que los alimentos tienen en su cuerpo.

Como estrategias de comercialización se le recomienda al empresario las Ferias Internacionales, siendo Estados Unidos su mercado meta, nos parece adecuado recomendar la Expo Natural Products. Esta feria comercial se especializa en productos de comida, artículos de belleza y domésticos veganos. La cual es uno de los mercados especializados al que va dirigido el producto.

En formas de pago internacional se le recomienda al empresario utilizar una carta de crédito confirmada y a la vista ya que son el medio más confiable para actividades relacionadas con el comercio exterior. Dependiendo del banco que la emite varía el costo, pero el promedio es de 0.4 % del valor de la operación.

En el capítulo cuatro se manejó el diseño de logística donde se decidió la ruta para la transportación de la mercancía de Zapopan a Laredo a continuación se anexa un mapa trazando la ruta.



En la selección del medio de transporte por la cercanía y tiempo se elijo por el transporte terrestre como medio de transporte principal.

Se realizó una investigación de las barreras arancelarias y no arancelarias de igual manera se le enlsto la documentación necesaria para exportar, un listado de agentes aduanales para que les otorguen la ayuda en el proceso de exportación

En el capítulo cinco se le anexaron plantillas de contratos de transporte, así como de compra venta internacional, así como se le da una breve instrucción de la importancia del seguro, se le hace una explicación sobre arbitraje internacional y un breve listado de pasos a seguir en caso de ser necesario de igual manera se le enlista despachos de arbitraje internacional.

En el capítulo seis se habló de finanzas se explica un poco como se conforman los Incoterms y se formulan los precios de exportación de acuerdo a los Incoterms, posteriormente se hace una proyección financiera al primer año tercero y quinto, se calcula el punto de equilibrio y el retorno de inversión

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

Aprendizajes profesionales

Horacio Santana González: A lo largo del PAP pude implementar muchas herramientas y conocimientos que aprendí durante toda mi carrera, también desarrollé habilidades personales como el trabajo en equipo. Considero que muchas empresas en México tienen el potencial para exportar sus productos o servicios, pero en la mayoría de estos casos las personas no conocen de comercio exterior y se conforman con el mercado local.

Pedro Iván Hernández Rivera: a lo largo del PAP tuve la oportunidad de implementar los conocimientos que adquirí a lo largo de mi carrera, comercio y negocios globales, ya que este proyecto va enfocado para la exportación. La empresa Trigave tiene varios años de experiencia en la producción de galletas endulzadas con jarabe de agave. La empresa cuenta con experiencia en venta a empresas extranjera (Sam's Club y Cotsco). En lo personal desarrollé las habilidades del trabajo en equipo, la puntualidad, y la responsabilidad. A lo largo del proyecto

aprendimos sobre los principales mercados para las galletas y como se han comportado los mercados en los últimos años.

Ricardo Antonio Martínez Rodríguez: durante el PAP logre aprender cosas nuevas para mi crecimiento profesional, yo estudio mercadotecnia y este PAP se enfoca más hacia comercio y amplio un panorama como se tiene que manejar y dar seguimiento si una empresa quiere emprender en nuevos territorios es decir nuevos países, para comenzar que no toda empresa por reconocida que este en un país es elegible o está preparada para exportar, por lo tanto se tienen que informar y hacer un plan de negocios para enfrentarlos a la realidad.

Andrea Chávez Jiménez: En este PAP, al igual que en el anterior, tuve la oportunidad de poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera, además, pude ver la importancia de seguir un orden en los proyectos, también de saber explicar a los empresarios para que sirva cada uno de los puntos que se trabajan en un plan de exportación para que proporcione la información necesaria. Adicionalmente, ahora tengo más claridad y experiencia en cómo hacer un plan de exportación, pues cada parte del proyecto es un punto clave para saber si el mercado al que se quiere exportar es viable o no lo es y poder elegir el mejor mercado. También veo ahora veo lo bueno de trabajar de en equipo con personas con diferentes habilidades y conocimientos, pues al final todo se complementa y puedes ofrecer al cliente un mejor trabajo.

Aprendizajes sociales

Horacio Santana González: Este PAP me sirvió mucho primero porque en mi último semestre de mi carrera pude, de alguna forma, hacer un resumen o una recapitulación de los conocimientos y herramientas más importantes que aprendí durante mi estancia en ITESO. Segundo porque tengo la intención de emprender y el ya haber desarrollado un plan de exportación para un producto en un escenario

real me ayuda para tener la experiencia para cuando quiera dirigir mi proyecto personal.

Ricardo Antonio Martínez Rodríguez: Este PAP me ayudó mucho aprendí cosas nuevas usar nuevas herramientas como Euro monitor, Trademap, y sobre todo el tener la experiencia de poder colaborar con una empresa real y ayudándola a cumplir un objetivo que en este caso es la viabilidad de entrar a nuevos mercados.

Pedro Iván Hernández Rivera. Los mercados cada día exigen más y mejores cosas, día a día las empresas se están actualizando y por lo tanto es importante que estas estén mejorando sus productos, así como los procesos para que estos puedan ser más competitivos en el mercado. Trigave es una empresa que se dedica a producir productos con una alta calidad, nos damos cuenta de que es una empresa preocupada por sus clientes y busca estar mejorando cada día para ofreceres mejores productos, nutritivos y bajos en grasa, para cuidar la salud de sus clientes.

Andrea Chávez Jiménez: En un mundo tan globalizado como en el que vivimos hoy en día, el trabajo de cada uno tiene un impacto positivo o negativo para la sociedad. Al trabajar en este proyecto para Trigave, veo la importancia de que las empresas se preocupen por sus clientes y ofrezcan al mercado cada vez más y mejores productos. Además, si el proyecto se realiza, al trabajar en una empresa real tuvimos la oportunidad de contribuir a la sociedad y a la economía mexicana, ya que encontrar nuevos mercados para un producto supone crecimiento; no solo genera mayores utilidades para la empresa y atrae a nuevos clientes, lo que a su vez crea más empleos y mejores puestos de trabajo, sino que también contribuye a generar resultados positivos en la balanza comercial de México.

Aprendizajes éticos

Horacio Santana González: Bueno en este caso se tomaron decisiones desde la elección de los PAP que cursé, el equipo de trabajo así como el proyecto que se

eligió (empresa). Esta experiencia me da un preámbulo de cómo es la vida y el escenario profesional, donde siempre surgen imprevistos y donde tienes que aprender a trabajar con tu equipo en el mismo orden y sintonía, claro que en el camino hay ajustes al plan inicial y pienso que darme cuenta de eso es lo más valioso que me dejó esta experiencia.

Ricardo: En este proyecto se aprendí muchas cosas por ejemplo lo importante que es ser comprometido con el cliente en este caso la (empresa designada) ya que no puedes fallar o postergar entregas por que las fechas ya están pautadas, reforzar la comunicación y el trabajo en equipo, en este PAP me pareció muy importante que toda la teoría se pueda aplicar en la vida real, me di cuenta de que siempre habrá modificaciones o no todo saldrá respecto a lo planeado y lidiar con la presión pero siempre hay una salida esto fue mi experiencia en el proyecto.

Pedro Iván Hernández Rivera: en este proyecto se tomaron varias decisiones a lo largo del proyecto, la primera decisión fue el equipo con el que se iba trabajar y a la empresa con la cual preferíamos realizar el proyecto. Al estar trabajando en con la empresa me ayudó a hacer un trabajo el cual pertenece a un área en la que puedo ejercer profesionalmente. Esto me motivó a lo largo del todo el proyecto a realizar un trabajo de calidad. De igual manera el PAP me motiva a buscar empresas que tengan un propósito favorable para la sociedad, ya que como esta empresa al preocuparse por la salud. Esta es un ejemplo que debemos de realizar empresas que estén en pro de la sociedad, ya sea como emprendedor o como asesor en una empresa ya existente.

Andrea Chávez Jiménez: Con mis PAP, aprendí lo indispensable que es saber trabajar en equipo, pues así es como se comparten conocimientos y se fortalecen los nuestros. Al trabajar en equipo, las decisiones que se toman afectan a todo el equipo y si se hace un mal trabajo puede afectar a la empresa y a la sociedad, por lo que se debe trabajar con valores como el respeto, la integridad, humanidad, disciplina, y puntualidad; al igual que es importante comunicarse adecuadamente

para que la información que se comparte sea clara para el consumidor. Sobre todo, me quedo con que es importante buscar la motivación para hacer las cosas bien, porque pasamos gran parte de nuestra vida trabajando y que mejor que hacerlo con una actitud positiva en lo que nos guste. A lo que me invita esta experiencia del PAP, es a trabajar con empresas socialmente responsables, que tengan respeto por sus empleados y los ayuden a desarrollarse mejor personal y profesionalmente, también que se preocupen por vender cosas saludables y cuiden al medio ambiente, o bien, si decido emprender un negocio, me encantaría que tenga estos valores y algunos más.

Aprendizajes en lo personal

Horacio Santana González: El PAP me ayudo para conocerme en el ámbito laboral y profesional nunca había tenido la experiencia, me ayudo fortaleciendo y reforzando los conocimientos aprendidos durante mi carrera y exponerlos en el escenario real, también me ayudo a experimentar como trabajar con un equipo y objetivo de poder ayudar a la empresa.

Ricardo Antonio Martínez Este PAP me sirvió de mucho ya que en el pude aprender mucho sobre cuestiones profesionales de otras carreras como la comercio en la cual aprendí sobre las fracciones arancelarias, hacer presupuestos y lo más importante tener un escenario real con el cliente,

Pedro Iván Hernández Rivera: Durante el PAP tuve la fortuna de realizar un proyecto para una empresa que en verdad requiere el servicio que le estamos ofreciendo gracias al proyecto, esta experiencia me ayudo a trabajar en un escenario real, a retomar el trabajo en equipo, así como a reforzar y retomar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera.

Andrea Chávez Jiménez: Este proyecto fue clave para mí, ya que me ayudó a reforzar mis conocimientos, así como conocer mis capacidades profesionales, y las

áreas que me hacen falta mejorar. Me doy cuenta de que además de saber trabajar en equipo, es importante saber adaptarnos a diferentes personalidades, ya que siempre habrá personas con distintas formas de pensar a las nuestras y tenemos que saber entenderlas, puesto que con algunos tendremos que trabajar y otros, tal vez, serán nuestros clientes y para los negocios es indispensable conocer a tus clientes para poder ofrecerles productos que resuelvan sus necesidades. Lo que aprendí para mi vida, es a siempre ser profesional, ética, responsable, organizada, a tener metas y hacer planes de lo que quiero hacer y cómo, en este proyecto, ir realizando detalle a detalle lo que quiero lograr, siempre escuchando los consejos de personas con experiencia en lo que quiero lograr.

5. Conclusiones y recomendaciones

Trigave es una empresa que tiene el potencial para exportar sus productos a otros mercados; tiene capacidad de producción instalada suficiente, tiene muy claro cuál es su valor agregado que es el jarabe de agave; de igual manera es una empresa bien estructurada lo cual es el primer paso para que una empresa sea apta para exportar.

En los estados financieros de la empresa se puede observar que la empresa tiene números rojos, lo cual indica que la empresa necesita trabajar en mejorar sus finanzas para comenzar a exportar; Se recomienda a la empresa ver la manera de reducir costos y gastos, hacer más eficiente su departamento de cobranza a clientes, así como adquirir un crédito bancario.

El sector alimenticio al que la empresa pertenece está creciendo, de acuerdo a los resultados de la investigación documental, cualitativa y cuantitativa, los mejores mercados para exportar son Estados Unidos de América y Países Bajos, por lo que se sugiere comenzar con el que la empezó previamente había seleccionado que es EUA.

En los anexos del plan de exportación se encuentran unos contratos de compraventa y de transporte, que se sugiere que un abogado haga ajustes o nuevos contratos de acuerdo a las necesidades de la empresa y el cliente.

Se sugiere que la empresa cuente con un área de comercio exterior que se encargue de toda la documentación y logística internacional.

Por último, recomienda a la empresa con el siguiente paso, que sería la realización del proyecto de exportación, tomando en cuenta cada parte del plan y habiendo resultado previamente las cosas que podrían dificultar la exportación.

Conclusiones:

En este trabajo se presenta un plan de negocios que se llevó a cabo a la empresa Trigave, en el cual ellos nos expresaron sus intereses por hacer lo posible para exportar sus productos, (galletas nutritivas endulzadas con miel de agave) hacia un país que ya tenían seleccionado con anterioridad en este plan se realizó una investigación de mercados de fuentes secundarias tanto cualitativa como cuantitativa. En la cual se dividió en partes hasta llegar al punto deseado, que sería ver si la empresa estaba preparada para poder exportar sus productos.

Principales competidores en el mercado de galletas Las galletas dulces, los bocadillos y los bocadillos de frutas siguen estando muy concentrados, con Comercializadora PepsiCo México y Grupo Bimbo representando una participación combinada del 78% de las ventas minoristas en 2018

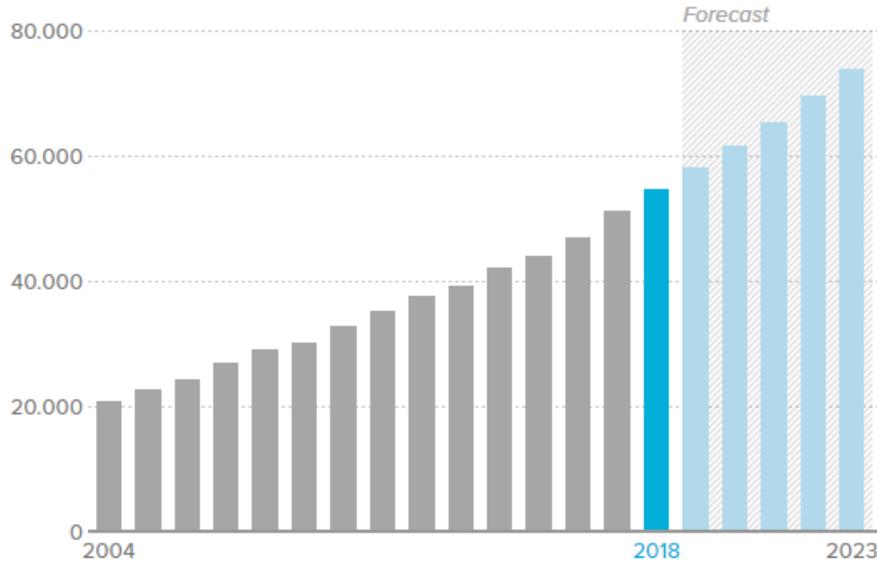
En este punto se corroboró que la empresa Trigave cuenta con los elementos necesarios para poder exportar sus productos a los Estados Unidos de Norte América. Se mostró, que la empresa va por buen camino ya que se realizó una investigación en donde se ve claramente el crecimiento que está teniendo este tipo de productos a nivel nacional e internacional.

Sales of Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks

Retail Value RSP - MXN million - Current - 2004-2023



54.513



En esta grafica se mostró la oportunidad de exportación que tendrá y la proyección que tendrá para el 2023.

6. Bibliografía

1. ACE Red de Conocimientos. (2016). Regulaciones. 2019, de ACE Sitio web: <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eic03.htm>
2. Adafrancys Salazar Molina. (2005). Estructuras organizacionales y tipos de organigramas. 2019, de Gestiópolis Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/>
3. Arturo Leal. (2012). La distribución de productos. 2019, de Crecer Negocios Sitio web: [https://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/\(2001\).-Venta-directa,-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-¿que-son?](https://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/(2001).-Venta-directa,-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-¿que-son?) Mayo 25, 2018, de Gestiópolis.
4. CONDUSEF. (2010). Registro Federal de contribuyentes. 2019, de CONDUSEF Sitio web: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/servicios-financieros/392-registro-federal-de-contribuyentes>
5. Debitoor. (2010). ¿Qué es una factura? 2019, de Debitoor Sitio web: <https://debitoor.es/glosario/definicion-factura>
6. Diagrama de Flujo: Concepto, Proceso, Simbología y Ejemplos <https://concepto.de/diagrama-de-flujo/#ixzz5gUVV30ua>
7. Economía - sncl. (2018). fracción arancelaria. 2018, de economiasncj.gob Sitio web: http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/guias/7-1.php
8. Emprende PYME. (2014). Estrategias de Comercialización. 2019, de Emprende PYME Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

9. Grupo EI. (2018). Como obtener el certificado de origen. 2019, de GRUPO EI Sitio web: <https://blog.grupoei.com.mx/como-obtener-certificado-de-origen>
10. HSBC. (2017). Conozca los diferentes tipos de cartas de crédito. 2019, de HSBC Sitio web: <https://www.empresas.hsbc.com.mx/es-mx/mx/article/conozca-los-diferentes-tipos-de-carta-de-credito>
11. Israel Duval. (2013). Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa. 2018, de Marketingdirecto Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>
12. Iván Thompson. (2009). Definición de producto. 2019, de Marketing Free Sitio web: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
13. Iván Thompson. (2010). ¿Qué es la promoción? 2019, de Marketing Intensivo Sitio web: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
14. José Luis Álvarez. (2019). ¿Qué es el RFC y para qué sirve? 2019, de El contribuyente Sitio web: <https://www.elcontribuyente.mx/2017/12/que-es-el-rfc-y-para-que-sirve/>
15. Marketing Digital. (2017). Las misiones comerciales. 2019, de Marketing Internacional. Sitio web: <https://www.marketing-xxi.com/las-misiones-internacionales-157.htm>
16. Mercosur ABC. (2004). las pymes y la conciencia exportadora. 2019, de MERCOSUR Sitio web: www.mercosurabc.com.ar/nota.asp?ldNota=226&ldSeccion=8
17. Ministerio de fomento. (2005). Elaboración de un análisis DAFO en organizaciones de transportes. 2018, de Ministerio de Fomento Sitio web: <http://www.fomento.es/NR/ronlyres/286FB432-2D3C-4596-94B3-1B2D96AF526D/19424/IVA3.pdf>

18. Octavio Reyes López. (2012). GESTIÓN LOGÍSTICA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. 2019, de Eumed Sitio web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1396/pagos.htm>
19. Population Pyramid. (2019). Piramides de población del mundo - Estados Unidos. Recuperado el 05 de marzo de 2019, de <https://www.populationpyramid.net/es/estados-unidos/2019/>
20. Qué es una marca y en dónde puedes registrarla <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-marca-y-en-donde-puedes-registrarla?idiom=es>
21. Shopify. (2012). ¿Qué es una guía de carga? 2019, de SHOPIFY Sitio web: <https://es.shopify.com/enciclopedia/guia-de-carga>
22. SIICEX. (2018). TARIFA. 2018, de SIICEX Sitio web: [http://www.siicex-
caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2002.nsf/4caa80bd19d9258006256b0500785
93c/9a7e454f3bebb2d306256b49005f680b?OpenDocument](http://www.siicex-caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2002.nsf/4caa80bd19d9258006256b050078593c/9a7e454f3bebb2d306256b49005f680b?OpenDocument)
23. SUPERVISORES EN CALIDAD KOSHER. (2016). CERTIFICACIÓN KOSHER EN MÉXICO. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de [http://ka-
kosher.com/certificacion-kosher-en-mexico.html](http://ka-kosher.com/certificacion-kosher-en-mexico.html)
24. Ubeinn. (2010). Certificaciones ¿Que son y para qué sirven? 2019, de Jobeeper Sitio web: [http://jobeeper.blogspot.com/2013/06/certificaciones-
que-son-y-para-que.html](http://jobeeper.blogspot.com/2013/06/certificaciones-que-son-y-para-que.html)
25. Wolters Kluwert.. (2017). Ferias Internacionales. 2019, de Diccionario Empresarial. Sitio web: [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?par
ams=H4slAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjC0MjtbLUouLM_DxblwMDS0ND
A1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoASPLzTjUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjC0MjtbLUouLM_DxblwMDS0ND_A1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoASPLzTjUAAAA=WKE)

