

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa para el desarrollo de competencias para la gestión en las micro,
pequeñas y medianas empresas**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

PAP 3F02

Desarrollo de capacidades de comercio exterior y negocios globales

“Casa Macadamia”

Exportación de Licor a EUA

PRESENTAN

Lic. en Ingeniería Industrial. Vannia Rodríguez

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Paola Flores Pedroza

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Luis Alfredo Muñoz Fonseca

Profesor PAP: Carlos Riggen Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre, 2016.

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.	2
Resumen	2
1. Introducción.	3
1.1. Objetivos	
1.2. Justificación	
1.3. Antecedentes	
1.4. Contexto	
1.5. Enunciado breve del contenido del reporte	
2. Desarrollo:	5
2.1. Sustento teórico y metodológico.	
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.	
3. Resultados del trabajo profesional.	11
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	21
5. Conclusiones.	28
6. Bibliografía.	29

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 PAP tiene el objetivo de facilitarle a Casa Macadamia un plan de exportación para su nuevo producto Kindal (Licor de macadamia) con el objetivo de evaluar la viabilidad de la exportación del producto hacia Estados Unidos, apoyando al empresario en su establecimiento de un precio de venta a la exportación, definir las regulaciones y restricciones del gobierno estadounidense a la exportación, el proceso de exportación y los elementos que debe considerar para la promoción del producto en Estados Unidos.

1. Introducción

1.1. Objetivos

El objetivo de este Proyecto de Aplicación Profesional es apoyar a Casa Macadamia en la exportación de licor a base de crema de nuez de macadamia a las ciudades de Los Ángeles y San Francisco, en el estado de California.

1.2. Justificación

El desarrollo de este proyecto es importante para la empresa Casa Macadamia, ya que se encuentra en un proceso de aumento de su línea de productos, donde actualmente vende bálsamo de labios, aceite de macadamia, jabón exfoliante de macadamia y nuez de macadamia normal y tostada; para lo cual quiere hacer un incremento de sus ventas exportando licor de macadamia a un mercado nuevo.

Dentro de los beneficios que recibirá Casa Macadamia al tener este proyecto desarrollado serán el saber si su exportación es viable y el costo que implicaría para la empresa el ingresar a un mercado nuevo, así como detectar los elementos que son necesarios para poder exportar un licor a Estados Unidos.

1.3 Antecedentes del proyecto

Este proyecto es continuación de dos proyectos PAP que se desarrollaron previamente, en los cuales primeramente se buscó verificar que el producto fuera motivo para la exportación a Estados Unidos y se definió el mercado meta al cual se quería enfocar, dando como resultado las ciudades de San Francisco y Los Ángeles, en las cuales se encontró que la generación de los millennials sería el mercado meta para comenzar a vender el producto en dichas ciudades; en segunda instancia se comenzaron a definir los atributos que tendría el producto y los posibles nombres que le estarían dando al producto.

En el primer proyecto que se desarrolló se enfocó a darle un seguimiento a la producción del licor de macadamia, donde se motivó al empresario a registrar su

marca en Estados Unidos para poder comenzar con la venta del producto, igualmente se le asesoró en la clasificación arancelaria del producto, la normatividad de las NOM (Normas Oficiales Mexicanas) que necesita cumplir el producto para su venta en México, la inscripción al padrón de exportadores sectorial, los canales de venta, el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias y se identificó una posible ruta de exportación, así como el cubicaje del producto.

Para el segundo proyecto se comenzaron a ver las regulaciones que tiene EUA para cada uno de los ingredientes que contiene la fórmula del licor de macadamia, se definió a profundidad los mercados meta del producto detallando la población que habita en cada uno y el porcentaje de personas que hay en relación a la generación de millennials; posteriormente se le dieron algunos consejos de imagen que podría utilizar para la publicidad del producto, igualmente se determinaron las tres posibilidades de envío del producto vía marítima, terrestre o aérea, donde se definió que la terrestre era la más viable por los bajos costos y por la ubicación del mercado meta.

Finalmente se definieron los impuestos federales y estatales para la importación de licor de macadamia a EUA y se dio un acercamiento a los posibles distribuidores que podría contratar la empresa para la venta del licor en EUA.

1.4. Contexto

Actualmente Casa Macadamia se encuentra ubicada en Guadalajara y estableció una alianza con el Centro de Innovación Tecnológica y de Servicios para la Industria Alimentaria (CITSIA), perteneciente a la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG).

El objetivo de la empresa es diversificarse abriéndose mercado en la venta de licor a base de aceite de macadamia con el motivo de ampliar su línea de productos a

la que actualmente tiene que es la venta de jabones y aceites a base de macadamia y la nuez de macadamia a granel.

1.5. Enunciado breve del contenido del reporte

En este reporte se explica claramente el proceso llevado a cabo para determinar la viabilidad de la exportación de licor de macadamia a Estados Unidos.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico.

Para el desarrollo de este proyecto partimos de una investigación realizada por parte de los miembros del equipo PAP del período pasado (Otoño 2015). Esta investigación nos sirvió para conocer el producto desarrollado por la empresa Casa Macadamia; así como, identificar el mercado meta y las ciudades del estado de California a las que se pretende exportar el producto.

Para la realización de este proyecto fue imprescindible crear un equipo de trabajo responsable y organizado; y, mantener un flujo de comunicación constante entre los miembros del equipo; para esto, creamos un grupo de chat que fue el principal medio de comunicación. Sin embargo, también solíamos utilizar la plataforma de Dropbox y el correo electrónico para compartir archivos con información relevante para el proyecto.

Lo primero fue hacer un plan de trabajo (cronograma) con la lista de actividades a realizar y estimar el tiempo de realización para cada una de ellas.

Se tenían sesiones semanales con el asesor para revisar los avances del proyecto y designar las tareas a cada miembro del equipo; estas asesorías se llevaban a cabo los días Lunes en un aula del ITESO. A su vez, como equipo también teníamos reuniones de trabajo los Jueves en ITESO, a fin de avanzar y resolver las dudas que surgieran; sin embargo, la mayoría del trabajo se hacía de manera individual en nuestro tiempo libre.

También se tenían reuniones con el empresario para la recolección de información y para presentar los avances de trabajo. De estas reuniones, se obtenían Minutas; que son formatos en donde se registraban los temas, objetivos y asuntos tratados en la reunión, así como el plan de acción con los compromisos y los responsables de cada tarea.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.

- Enunciado del proyecto

El alcance de este proyecto es determinar la viabilidad y desarrollar el plan de negocio para la exportación de licor de macadamia a Estados Unidos de América. Cumpliendo con el objetivo principal de apoyar a la empresa Casa Macadamia con la negociación para la exportación de su producto a las ciudades de Los Ángeles y San Francisco, en el estado de California.

- Metodología

La metodología que se siguió para la realización de este proyecto, fue primeramente crear un plan de trabajo y designar las actividades a realizar por cada miembro del equipo dentro de un tiempo estimado de ejecución.

De las primeras actividades realizadas fue la validación de los ingredientes de la fórmula ante la Food and Drug Administration (FDA); a fin de verificar que los ingredientes fueran aprobados como aptos para el consumo humano.

Posteriormente se documentó el proceso de producción del producto, tanto de manera escrita como de manera gráfica, mediante la realización de un diagrama de flujo que representa las etapas principales del proceso de fabricación. En base a datos proporcionados por el empresario, se documentó la capacidad de producción del maquilador y el costo directo del producto, es decir, el costo puesto en planta, derivado del costo de materia prima más el costo de maquila.

En el sitio web de Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) se consultaron los requerimientos y regulaciones para el buen etiquetado del producto en Estados Unidos, y en base a esta información, se realizó una comparación con la etiqueta actual del producto. Se hicieron algunas modificaciones y se presentó una nueva propuesta de etiqueta ya con

las recomendaciones de los elementos mandatorios por el TTB para el posterior llenado del formato de registro de etiqueta en E.U.A.

Igualmente, en el sitio web de TTB, se consultaron las tarifas de los impuestos que el importador debe pagar por el producto. En base a estas tarifas, se realizó el cálculo tanto de impuestos federales como de impuestos estatales por el método de galón de prueba y por botellas de 750 ml. En ambos cálculos se hizo la conversión para ajustar la tarifa de acuerdo a la graduación alcohólica del producto.

Posteriormente, se hizo un cambio de ruta logística con respecto a la propuesta del PAP anterior; se consideró que la ruta terrestre Guadalajara-Tijuana-Los Ángeles era la más conveniente por ser la ruta más corta y segura para transportar el producto. Una vez determinada la ruta se describió el proceso de exportación, junto con la documentación necesaria para la exportación; y, se determinaron posibles opciones de agentes aduanales que prestan el servicio para el despacho de la exportación en la ruta establecida.

En base a las medidas del empaque (Caja) y al peso del producto, se determinó el acomodo más óptimo para estibar las cajas en las tarimas.

También se verificó el estado en el que se encuentra el registro de la marca Kindal en Estados Unidos (registrada en Diciembre del 2015) ante el organismo United States Patent and Trademark Office (USPTO); y se comprobó que la marca ha sido aceptada pero aún se encuentra en estado de examinación. A su vez, se documentó detalladamente el proceso a seguir para adicionar el registro de la marca bajo el Protocolo de Madrid, a fin de que tenga una cobertura internacional; al igual que el procedimiento para el registro de la marca en México ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI).

Otra de las actividades realizadas fue desarrollar una investigación y analizar el comportamiento del mercado de bebidas espirituosas en Estados Unidos durante los últimos años; al igual que, investigar el tamaño del mercado para el producto en las ciudades de Los Ángeles y San Francisco, que como ya se mencionó anteriormente, son las ciudades seleccionadas para la exportación del producto.

Se realizó una búsqueda y selección de prospectos de importadores y distribuidores para la negociación de la exportación del producto. El proceso de selección fue en base a importadores y distribuidores que según el Department of Alcoholic Beverage Control contaran con una licencia activa a la fecha, y dentro de la clasificación para la importación de bebidas espirituosas en las ciudades de Los Ángeles y San Francisco.

Finalmente, se desarrolló un modelo de costeo partiendo de datos como el costo directo del producto, el total de gastos en los que incurre la empresa (Administrativos, de Operación y de Venta), el porcentaje de utilidad y los impuestos; con el fin conocer el precio al que se debería vender cada botella al importador.

También se realizó un modelo de pricing; es decir, una estimación en base al precio de venta del producto al cual se quiere ofertar al público. Este modelo se desarrolló a partir del análisis de los precios de la competencia directa para Kindal y en base a los costos de exportación; a fin de calcular y determinar el precio de venta al público ideal al que se debería de ofertar el licor de macadamia en el mercado extranjero, para que a su vez el producto sea competitivo.

En base a cotizaciones reales para la contratación de demostradoras de producto en Estados Unidos, se calculó un presupuesto para la promoción del producto de acuerdo a cuatro posibles escenarios, que

variaban únicamente en el número de eventos realizados por semana y en el tipo o categoría de demostradoras que se contratarían para el evento. Una vez calculado el presupuesto, se seleccionó el escenario con el menor costo de promotoría, y en base al monto resultante, se calcularon cuatro escenarios de venta, a fin de conocer el punto de equilibrio; es decir, la cantidad anual de producto que se tendría que vender para cubrir el costo de promoción, y la inversión que supone la fabricación de dicha cantidad de producto.

Aunado al proceso de promotoría, se describieron las herramientas de venta más adecuadas para la promoción del producto en el mercado estadounidense.

- Cronograma o plan de trabajo

Semana 1 - 2

Conocimiento de la empresa

Producto

Lista de ingredientes

Objetivo de proyecto

Semana 3 - 4

Proceso de elaboración del producto

Revisión del producto antes las normas mexicanas

Regulaciones FDA

Etiquetado y fórmula según ATF

Semana 5 – 6

Transporte del producto GDL – LA

Cubicaje

Agente aduanal

Proceso de exportación

Semana 7 – 9

Contratos

Registro marca

Semana 10 - 14

Comercialización
Búsqueda de clientes
Contacto
Plan de marketing

Semana 15

Revisión del proyecto
Junta empresario para concluir el proyecto

Semana 16

Presentación final del proyecto

El proyecto se llevó a cabo de acuerdo al cronograma mencionado anteriormente; sin embargo, hubo algunas modificaciones o adelantos durante el transcurso del mismo. Específicamente de la semana 1 a la 7, el cronograma se siguió conforme a lo establecido. A partir de la 10 semana se realizaron unas modificaciones, en donde comenzamos a tener más claro el objetivo. En el caso de Macadamia, hubo un cambio en la parte final del proyecto, ya que se decidió que la comercialización en los Estados Unidos sería pospuesta debido a la fuerte inyección de dinero de la cual se requiere. Ante esto se decidió hacer una junta con el empresario, para de esta manera analizar la situación y sobre esto tomar una decisión.

- Desarrollo de propuesta de mejora
La propuesta que se le presentó a Casa Macadamia fue validar la factibilidad de su negocio, con el objetivo de que conociera toda la información necesaria para poder emprender su proceso de exportación de Licor de Macadamia a Estados Unidos. Para esto, comenzamos haciendo un análisis de sus procesos de producción y su precio de maquila, posteriormente las regulaciones que debe de cumplir cada ingrediente de la fórmula, los impuestos que tiene que cubrir para la exportación, la logística que tendría que seguir para exportar a Estados

Unidos, un análisis de lo que se tendría que invertir en el negocio para poder exportar el producto, un modelo de costos para la inversión de promoción del producto, el registro de la marca y los contratos a seguir con el importador, el tamaño de su mercado meta, análisis de la competencia y un plan de mercadotecnia donde le sugerimos las herramientas de venta a utilizar en Estados Unidos.

Finalmente al presentarle este trabajo esperamos que Casa Macadamia tenga un panorama completo de todo lo que necesita tomar en cuenta para la exportación; y en base a las proyecciones de inversión, apoyar al empresario para tomar la mejor decisión; que en este caso, la recomendación fue comercializar el producto en México y con las ventas del mismo, crear un fondo de ahorro para en un futuro lograr la exportación del producto.

3. Resultados del trabajo profesional

El desarrollo de este proyecto se llevó a cabo en siete capítulos, de los cuales describiremos del primero al sexto capítulo, ya que representan los seis temas principales a partir de los cuales se desarrolló la investigación. El séptimo capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones del equipo hacia el empresario.

A continuación se presenta una descripción de lo que contiene cada capítulo; sin embargo, por el acuerdo de confidencialidad que se firmó con la empresa Casa Macadamia, no se explicará todo el contenido del proyecto, ya que algunos son datos e información privada de la empresa.

Capítulo I **“Producto”**

Este apartado contiene toda la información necesaria del producto a exportar por parte de Casa Macadamia, que en este caso, es el Licor a base de crema de nuez de macadamia. A lo largo del capítulo se presenta el listado de los ingredientes que contiene la fórmula del producto, ordenados de manera descendente en cuanto a cantidad de cada ingrediente.

En el contenido de este capítulo se presenta también la documentación del proceso de producción del producto, mediante un diagrama de flujo se representaron gráficamente las etapas principales del proceso; a su vez, también se explicó de manera detallada cada etapa del proceso. Para documentar el proceso de producción, por razones de confidencialidad, nos fue imposible acceder a la planta de producción del maquilador; sin embargo, el empresario de Casa Macadamia nos facilitó algunos documentos con la información necesaria para documentar el proceso de producción del Licor de macadamia.

En el caso de la capacidad de producción del maquilador, nos facilitaron algunas cifras aproximadas de la producción semanal; sin embargo, debido a que en la prueba piloto hubo algunas variaciones y la mezcla salió más espesa; la fórmula se encuentra en proceso de modificación para lograr estabilizar el producto.

Asimismo, en este capítulo se incluye el precio del producto puesto por parte del maquilador, es decir, el costo directo del producto. Este costo se deriva de la sumatoria del costo de la materia prima por botella más el costo de maquila por botella (Con IVA incluido). Pero para efectos de exportación, se hizo un ajuste y se eliminó el IVA en el costo de maquila por botella ya que en el proceso de exportación no hay impuestos que pagar.

Los datos necesarios para el cálculo del costo directo fueron proporcionados por el empresario.

Capítulo II **“Regulaciones”**

En este capítulo comenzamos describiendo a Casa Macadamia las regulaciones que necesita cumplir cada uno de los ingredientes del producto para saber si están aprobados por el organismo de Food and Drug Regulations, el cual se encarga de emitir un código denominado Code of Federal Regulations (CFR) dentro del cual describe los ingredientes que son permitidos utilizar para desarrollar productos alimenticios.

Una vez encontrados los CFR para cada ingrediente de la fórmula del licor de macadamia anexamos al documento las regulaciones, dentro de las cuales encontramos que todos los ingredientes de la fórmula están aprobados para ser utilizados en Estados Unidos.

Posteriormente se desarrolló el apartado de etiquetado donde hicimos una comparación de la etiqueta actual del licor de macadamia y las regulaciones establecidas por el organismo Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), donde le recomendamos al empresario que era necesario hacer cambios en la etiqueta los cuales son: realizar una ampliación de la leyenda de advertencia de salud cambiando la tipografía y aumentando el tamaño de la letra, agregar que el licor está producido y embotellado en México, cambiar los datos de nombre y

dirección de Casa Macadamia a la parte trasera de la etiqueta, poner la información de la cantidad de volumen de 14% y 28 proof en la parte frontal, agregar los colorantes utilizados en la fórmula así como la fecha de caducidad del producto y aumentar el tamaño de la letra para que sea más legible al consumidor.

Finalmente describimos los impuestos federales y estatales que tiene que cumplir Casa Macadamia al querer importar el producto a Estados Unidos, ya que las regulaciones de dicho país establecen que cada estado establece un impuesto por el volumen de alcohol contenido en las bebidas para su venta en el mercado. Para ello investigamos que el impuesto estatal a pagar para el estado de California depende del volumen de alcohol del producto, por lo cual para el licor de macadamia que tiene un volumen del 14% se cobraría en base al rubro de bebidas destiladas con un volumen menor o igual a 100 proof será de 3.30 dólares por galón; posteriormente se hizo la conversión numérica para definir exactamente la cantidad que estaría pagando por una caja de doce botellas.

Una vez definido el impuesto estatal describimos el impuesto federal a pagar, el cual a su vez se define de acuerdo al porcentaje de alcohol que tiene la fórmula, para ello encontramos que para bebidas espirituosas con un contenido de alcohol menor o igual a 80 proof pagan un impuesto de 2.14 dólares por galón, para el cual describimos la conversión de acuerdo a los mililitros que contiene la botella y definimos el impuesto que pagará para una caja de doce botellas.

Capítulo III

“Logística”

Ruta

De acuerdo a lo desarrollado al anterior proyecto, el mercado meta será Los Ángeles y San Francisco, por lo que la ruta establecida fue Guadalajara - Tijuana. En la decisión influyó la distancia ya que es la ruta más cercana. De igual manera la aduana (Cruce fronterizo Otay) es considerada una de las más transitadas y

utilizadas con la frontera norte, por lo que su proceso de aduana sería más sencillo y eficaz.

Cubicaje

El producto estará listo para su exportación en cajas de cartón con las siguientes medidas:

- Caja: 41 cm de largo, 30 cm de ancho y 24.5 cm de alto.
- Peso: 15.800 kg/caja
- Será estibado en tarimas de: 120 cm de largo, 100 cm de ancho y 15 cm de alto.

Con dichas medidas se calculó el acomodo más óptimo el cual es el siguiente:

- 8 cajas por nivel.
- Se delimitará a 6 niveles por tarima.
- Cada tarima se llevará 48 cajas.

Proceso de exportación

El primer paso sería agendar una cita de recolección de la carga con el transportista. Al realizar el primer embarque se recomienda que el transporte contratado sea consolidado ya que los primeros envíos serán de menor capacidad que un camión lleno.

Una de las empresas que podría ser utilizada para el transporte es Almex, la cual tiene transporte consolidado y cuenta con centros de servicio en Tijuana; otra de las opciones podría ser la contratación directa de una empresa Forwarder, la cual se encargará de la cotización del transporte terrestre, contratación del seguro y coordinación logística junto con el agente aduanal.

Una vez seleccionada la empresa terrestre, es necesario programar una cita de recolección, donde se le indica el lugar que se recogerá la carga y donde se le informa al transportista los horarios disponibles para recolectar la carga en

almacén, estos horarios normalmente son de 5 a 6 horas, ya que la unidad que recolectará la mercancía y tendrá que llevarla a patio de servicio de carga donde la consolidará con otras cargas y partirán en un tráiler de Guadalajara a Tijuana.

Partiendo el camión, la empresa transportista informará en el documento de transporte el operador y las placas del tráiler que llegarán a la aduana de Tijuana-Otay para pasar por el proceso de despacho de la mercancía (responsabilidad del Agente aduanal mexicano), este proceso puede llegar a llevar más de 12 horas, debido a que es la primera ocasión que se exporta la mercancía y también depende de la disponibilidad de la aduana para entregarle al Agente aduanal la cita de despacho.

Una vez obtenida la cita de despacho se hace el proceso de importación donde el Agente aduanal presentará a la autoridad el permiso de importación, recibirá el producto y luego el importador realizará el pago del impuesto federal, donde se liberará la carga y el importador procederá a realizar la contratación del transporte terrestre de la aduana de Tijuana-Otay hasta el destino final de su almacén en Los Ángeles o en San Francisco (Este último paso de la transportación de la aduana a destino final puede llegar a cambiar dependiendo de la negociación que se efectúe con el distribuidor).

Capítulo IV

“Marco Legal”

Dentro de este capítulo desarrollamos una investigación utilizando la información de la empresa referente a su registro de marca actual ante el organismo United States Patent and Trademark Office (USPTO), haciendo una descripción de cada una de las etapas del proceso de registro de la marca dentro del Protocolo de Madrid, el cual está regulado bajo la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) donde México y Estados Unidos son países firmantes.

Dentro de las etapas de registro mencionamos el precio a pagar por adicionar un país, en el cual en este caso sería México, ya que la marca solamente está en proceso de registro en Estados Unidos y recomendamos que el protocolo se encarga de proteger a la marca de manera internacional pero es necesario para por cada país que se desea incluir en el registro.

Posteriormente se hizo la recomendación de realizar el proceso de registro de marca en México para asegurar la protección completa de la marca en el país, para ello se describió el proceso paso a paso del registro de marca ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI), donde describimos las etapas del proceso de registro de marca nominal y el costo del registro.

Finalmente describimos cómo establecer un contrato con un Importador en Estados Unidos, donde es necesario tomar en cuenta que el importador estará haciendo la labor de importación, pago de impuestos y distribución del producto; por lo cual consideramos que es indispensable plasmarlo dentro de un contrato donde se establecerá la fecha efectiva a partir de la cual el importador estará distribuyendo el producto, donde recomendamos que tenga una duración de un año como periodo de prueba para ambas empresas; así mismo, se deberán de establecer los lugares donde se estará distribuyendo el producto, los compromisos de compra de producto, los términos de precio de venta al público, así como, posibles implicaciones en caso de aplicar descuentos al producto.

Dentro del contrato se deberán de incluir los términos de solicitud de pedido, de pago de acuerdo a los INCOTERMS pactados, de notificación de algún incumplimiento de contrato, uso del nombre de la marca y de cambio o modificación de contrato.

Finalmente le dimos un contrato de muestra para que Casa Macadamia para que pudiera hacer las adecuaciones necesarias de acuerdo a la negociación que llegue a tener con el importador.

Capítulo V

“Comercialización”

En este capítulo se abordó el mercado de bebidas espirituosas en Estados Unidos, el cliente objetivo, el tamaño del mercado, la búsqueda y selección del importador y la competencia.

En cuestión del mercado de bebidas espirituosas investigamos la aceptación que tienen los licores a base de crema dentro de Estados Unidos utilizando la herramienta Passport de investigación de mercado, en la cual encontramos que desde el año 2010 hasta el año 2015 ha habido un crecimiento de consumo de los licores a base de crema, pero aun así otras bebidas como el vodka, whisky y ron son las que presentaron un mayor volumen en ventas para el año 2015; sin embargo en cuanto a representación en las ventas en millones de dólares el mercado de bebidas espirituosas alcanzó su máximo en el año 2015 teniendo un valor de 68, 838.

Analizando esta información detectamos que dentro de los canales de venta de licores que son Off-trade (punto de venta donde el alcohol se consume directamente como bares o restaurantes) y On-trade (puntos de venta como licorerías) hay un aumento de volumen de venta dentro del canal Off-trade, el cual recomendamos que sea el principal para iniciar las ventas. Por el otro lado encontramos que el estudio nos menciona que para el año 2020 el mercado de bebidas espirituosas en Estados Unidos alcanzará su máximo, así mismo el crecimiento de las ventas de licores a base de crema será paulatino a diferencia de las bebidas como el ron, vodka y el whisky.

En cuanto al cliente objetivo reiteramos que como se había hecho en el proyecto de aplicación profesional pasado el mercado meta del licor de macadamia serían la generación “Y” denominada “Los Millennials”, los cuales son un mercado bastante accesible para comenzar a probar productos nuevos, ya que son

personas que les gusta experimentar, además de que se caracterizan por ser solteros e interesados en la tecnología y la innovación. En cuanto a su consumo de alcohol en Estados Unidos es bastante significativo, ya que son consumidores que se interesan mucho por la vida social.

Para el tamaño de mercado reiteramos que como en la fase anterior del proyecto la venta se enfocará específicamente a dos ciudades dentro del estado de California que son Los Ángeles y San Francisco, ya que se realizó previamente investigaciones cualitativas y cuantitativas que definieron dichos nichos de mercado.

Según estadísticas de la Oficina del censo de Estados Unidos (United States Census Bureau) la generación de los millennials en el estado de California, equivale aproximadamente a 8,840,808 habitantes, que corresponden al 24% de la población total; dentro de la ciudad de Los Ángeles se encuentra una cantidad de 1,032,232 habitantes que equivale al 28% de la población total de dicha ciudad y para la ciudad de San Francisco se encuentra una cantidad de 235,136 habitantes que corresponden al 30% de la población total de esta ciudad.

Para la búsqueda y selección del importador realizamos una lista de los prospectos que podrán ser utilizados por Casa Macadamia para contactar como importadores de su producto, a los cuales revisamos y documentamos la vigencia de sus licencias de importación dentro de la base de datos del Department of Alcoholic Beverage Control del estado de California; igualmente documentamos la dirección de registro de su licencia de importación, el tipo de licencia, el sitio web y contacto del importador.

Finalmente para identificar la competencia realizamos un comparativo de precios de venta de los cinco productos a base de crema con los cuales estaría compitiendo el licor de macadamia, para ello investigamos los precios de venta al consumidor final de las tiendas Bevmo, Hi Time Wine Cellars y Total Wine, las

cuales son reconocidas en Estados Unidos como unas de las principales tiendas de consumo del mercado de vinos y licores.

Para concluir este apartado del capítulo nos dimos cuenta que en base a los precios establecidos de la competencia el licor de macadamia tendría que tener un precio igual o menor a los de su competencia para que el consumidor se interese en comprarlo antes que a productos como Baileys y Kahlúa, que ya están posicionados en el mercado y en la mente de los consumidores.

Capítulo VI

“Plan de Marketing”

En este capítulo se presenta un modelo de pricing; es decir, una estimación a partir del precio de venta del producto al cual se quiere ofertar al público. El modelo se desarrolló a partir del análisis de los precios de la competencia directa para Kindal y en base a los costos de exportación.

Para calcular los costos de exportación, desglosamos paso a paso todos los gastos que el producto tendría desde Guadalajara hasta Tijuana, incluyendo transporte y gastos de la operación. El precio considerado en las cotizaciones fue asumiendo un camión completo, puesto que de manera consolidada aumentaría el costo; y en este caso, lo que se buscaba era el menor costo y el mayor aprovechamiento del espacio.

Para el modelo de pricing se estimaron 3 escenarios posibles de precio al consumidor, en donde nuestro principal cambio era el precio EXW (Puesto en fábrica). En base al análisis del modelo, concluimos que para el producto, el mejor precio de venta al público sería de \$21.99 dólares por botella, puesto que se apega mucho a los precios de la competencia y de igual manera se tendría un margen más aceptable para la empresa.

A su vez, en este capítulo se explican de manera detallada las herramientas de venta que consideramos se podrían utilizar como medio de apoyo para la promoción y comercialización del producto en el mercado extranjero. Para el licor a base de crema de macadamia, consideramos que las herramientas más adecuadas para dar a conocer el producto serían: Ficha técnica, Póster para licorería, Contratación de demostradoras, Gift box y Cenefa.

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

- Aprendizajes profesionales

A lo largo del desarrollo de este proyecto PAP pude aprender que como profesionalista en Comercio Internacional es importante tomar en cuenta que el ser consultor de un empresario emprendedor implica muchas veces hablar con datos duros y mencionar que a pesar de que el mercado sea viable es importante tomar en cuenta que las cifras de inversión son bastante altas y que posiblemente esa información decepcione al empresario, así mismo el mencionarle que sus costos están elevados a comparación de la competencia me ayudó a poder visualizar que para poder exportar un vino necesitas tener costos bajos de materia prima que hagan que tu producto sea barato y puedas tener un margen de utilidad mayor.

En cuanto a mis saberes puestos a prueba considero que fueron el hacer una proyección de utilidades y de inversión, ya que tuve que aplicar conocimientos que tenía tiempo que no desarrollaba y menos para darnos cuenta de un escenario posible de inversión en el cual el empresario se enfrenta al momento de la exportación. Por el otro lado también pude darme cuenta que el trabajar con una PYME familiar implica que no tengan áreas especializadas en la empresa y en este caso solo se contaban con tres miembros, que no tienen los conocimientos de las áreas de comercio internacional ni tampoco de mercadotecnia, lo cual incluye que su manera de desarrollar un proyecto es más lenta y que a pesar de la información que les brindamos aún les cuesta visualizar que el exportar implica estar viajando para prospectar a tus clientes, invertir en logística, producción y mercadotecnia donde el simple hecho de no tener una página de internet en inglés hace que sea difícil vender un producto en un mercado extranjero.

Paola Flores Pedroza

Es un proyecto que sin duda alguna deja una gran marca en mi aspecto laboral, ya que aprendí muchas cosas las cuales están relacionadas con mi carrera. El hecho

de ser un proyecto relacionado a las bebidas alcohólicas tiene un gran grado de dificultad, ya que como experimentamos, todo lo relacionado con alimentos y bebidas está muy regulado por lo que representó un gran reto para mi persona. A lo largo del proyecto fui aplicando muchas cosas que vi a lo largo de mi carrera, sin embargo el hecho de trabajar para una empresa real te hace analizar las cosas no solo una vez, sino cuantas sean necesarias ya que esto podría representar tanto una gran ganancia como una gran pérdida para el empresario. El hecho de trabajar con otras personas es algo gratificante, que aunque se presenten dificultades, es muy importante saber trabajar en equipo para lograr mejores resultados.

Me llevo una gran experiencia en todos los apartados, conocimientos que me serán muy útiles en mis próximos proyectos, pero lo más importante, el hecho de ayudar a una empresa local a validar un proyecto, en el cual ambas partes ganamos de gran manera.

Luis Alfredo Muñoz Fonseca

Este Proyecto de Aplicación Profesional me sirvió como experiencia para poder llevar de la teoría a la práctica algunos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera; que a pesar de no ser específicamente de ingeniería industrial, sí comprendieron ciertas competencias de análisis, dirección de proyectos, proyecciones de inversión, entre otras.

El hecho de ser un proyecto de comercio y de negocios, me permitió adquirir nuevos conocimientos sobre todo lo que implica el proceso para la exportación de un producto. En este caso, al ser un producto para el consumo humano, me percaté de todas las regulaciones y normas con las que debe cumplir el producto en cada país, y de todos los factores a tomar en cuenta para que éste sea aprobado para la exportación.

Gracias a este proyecto comprendí la importancia de crear un valor agregado al producto y de tener bien definido el mercado meta; de tal forma que se puedan satisfacer las necesidades del mercado y a la vez el producto sea competitivo.

A su vez la importancia de hacer proyecciones y modelos de costeo en diferentes escenarios, para conocer el monto de inversión necesario; determinar la viabilidad de negocio de la exportación y evaluar si la empresa es capaz de solventar los gastos.

Vannia Rodríguez

- Aprendizajes sociales

El poder apoyar a una empresa PYME en su proyecto de desarrollo de licor de macadamia me fue bastante gratificante porque en nuestro país estas empresas representan una parte importante para el crecimiento de nuestra economía, así que sé que al participar con un producto hecho en México y apoyar a impulsar su exportación aportará en un porcentaje a mejora de la economía del país que a su vez podrá generar en el futuro un impacto en el incremento de las exportaciones que se verán reflejadas en la balanza comercial.

En cuanto a mis aprendizajes sociales puedo decir que el trabajar con un equipo multidisciplinario me ayudó a entender cómo es que una empresa PYME trabaja y que muchas veces le es difícil poder desarrollar otras áreas, así como el expandirse porque no tiene los recursos para contratar personas especializadas y al realizar este proyecto pude experimentar con información de la empresa y apoyarlos en su desarrollo, lo cual me fue bastante gratificante debido a que aplique mis conocimientos aprendidos en la carrera y demás aprendí de ello.

Paola Flores Pedroza

En lo personal creo que el poder ayudar a otras empresas con el poco o mucho conocimiento que se tenga, es algo que sin duda todas las personas tendríamos que hacer. Es un intercambio de experiencias, en donde el estudiante ofrece todos

sus conocimientos aprendidos durante la carrera y en el cual trabaja para lograr una meta o en este caso realizar un proyecto para una empresa. En el caso del empresario se ve beneficiado por el hecho de recibir ayuda sin ningún costo, pero a cambio da las bases y sus herramientas para que otros las manejen. Es sin duda una experiencia muy gratificante y prolífica, ya que aprendí muchas cosas. Es un intercambio perfecto para ambas partes.

Luis Alfredo Muñoz Fonseca

Considero que este tipo de proyectos son de gran importancia; puesto que, son una oportunidad para trabajar de manera colaborativa en equipos multidisciplinarios que te permiten desarrollar nuevas habilidades y adquirir conocimientos en diferentes áreas. Además, es bastante estimulante el poder aportar tus conocimientos para impulsar el desarrollo y crecimiento de empresas PYME.

Durante la realización del proyecto me percaté de la importancia de establecer los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo; es decir, definir las actividades a realizar por cada uno, a fin de cumplir con los objetivos que se tienen en común. Es imprescindible mantener ese compromiso y gestionar el tiempo personal para poder cumplir con las tareas asignadas y lograr entregar el producto final en tiempo y forma.

Comprendí lo importante que es mantener una comunicación fluida en el equipo, actitud de respeto y a saber escuchar las aportaciones de los demás, para generar un ambiente eficiente durante la ejecución del trabajo.

Vannia Rodríguez

- Aprendizajes éticos

La ética en los negocios es un elemento muy importante que a lo largo de la carrera nos lo han estado mencionando, donde es importante tomar en cuenta que como profesionistas nos llegaremos a topar en situaciones que impliquen poner en riesgo nuestros valores personales pero debemos considerar que se debe de

actuar de una manera ética y honesta, por lo cual creo que al presentar este proyecto al empresario nuestros valores fueron puestos a prueba porque teníamos que mencionarle que al final en este momento la exportación del producto no es viable debido a que la inversión que se tendría que hacer sería muy grande y creemos que es conveniente primero vender en el mercado mexicano, a lo cual al presentarlo me pude dar cuenta que era muy difícil el mencionarle el resultado, donde la realidad fue que el empresario terminó decepcionado pero nosotros tuvimos que ser honestos y decir la realidad de la situación.

Esta experiencia me invita a seguir el lado de los valores y que en mi desarrollo profesional tomando siempre en cuenta el apoyar al prójimo a pesar de que el resultado no sea el que ellos esperan obtener, puesto que siempre se debe de ser justo y honesto al realizar un trabajo.

Paola Flores Pedroza

El hecho de tener una empresa propia sin duda te ayuda a valorar el trabajo que los otros empresarios realizan día a día. Una empresa no es solo una fuente de ingreso, si no que va mucho más allá. Es la creación de sociedades, de amistades, de empleos y de nuevas vidas, por lo tanto el actuar de una manera lícita te hace trabajar de una manera más adecuada y sin preocupaciones. Hoy en día estos valores se han estado perdiendo, pero creo que se puede tener la ambición más grande del mundo, de ser el mejor en lo que hagas, pero siempre ayudando a los que te ayudan día a día a llegar a esta meta.

Luis Alfredo Muñoz Fonseca

En el ámbito empresarial, es de gran importancia el fortalecer en la práctica la ética corporativa, ejercitando los valores y principios en el proceso de toma de decisiones y el buen manejo de las empresas.

Para el desarrollo del proyecto, fue indispensable que el empresario nos compartiera información confidencial de su empresa, esto conlleva una gran responsabilidad para manejar de manera objetiva la información. Fue muy

importante fomentar la confianza y demostrar credibilidad, lealtad y honestidad con el empresario para generar un resultado óptimo en la obtención de la información.

Al vivir esta experiencia me percaté de la importancia de nuestros valores, juicio y de tener un sentido crítico e innovador para ejercer nuestra profesión, cuidando siempre el bienestar social de la empresa, ambiental y personal; ya que las malas prácticas pueden impactar de manera negativa a nuestro entorno.

Vannia Rodríguez

- Aprendizajes en lo personal

El llevar este proyecto me ayudó a entender todos los elementos que tengo que tomar en cuenta para poder exportar un vino a un mercado como lo es Estados Unidos, donde aprendí que la publicidad tiene que ser provista por el productor y debe de correr como parte de sus costos de mercadotecnia, que es importante que la botella cumpla ciertas regulaciones y que el importador tiene que tener licencia de distribuidor e importador, y que es importante que al introducir un nuevo producto en tu línea de negocio se debe de tomar en cuenta que primero ese producto se tiene que vender en su mercado local para poder generar utilidades, las cuales servirán como inversión para después iniciar la exportación del mismo.

Finalmente creo que esta experiencia me abrió las puertas hacia una de las áreas de mi carrera que más me interesan como lo es la consultoría porque estos conocimientos los podré aplicar al momento en que esté trabajando y me toque participar con empresas que quieran exportar sus productos al extranjero y asesorarlos en el proceso.

Paola Flores Pedroza

Este proyecto logró realzar todas las expectativas que tengo acerca de esta área específica de mercado y venta, los vinos y licores. Es una industria altamente potencial en donde se venden millones de productos cada día. Es verdad que

existe una gran competencia y que cada día crece más, sin embargo es un negocio en el cual siempre habrá venta del mismo. Esto me lleva a pensar y realizar todos aquellos proyectos personales de los cuales he trabajado en los últimos años, para de esta manera dar el paso final que se necesita. En general fue un proyecto muy interesante, es un producto del cual veo mucho potencial y tiene un área de crecimiento tan grande como el mundo, sin embargo le quedan muchos caminos por recorrer. La ayuda del empresario así como el entendimiento con nuestro equipo fue importante, por lo que deduzco que se llegó a cumplir el objetivo de este proyecto.

Luis Alfredo Muñoz Fonseca

Este proyecto fue una experiencia profesional que me permitió borrar mis limitantes y desarrollar habilidades como la gestión del tiempo, resolución de conflictos, capacidad de análisis y la capacidad de comunicación y seguridad para exponer mis ideas frente a ejecutivos visionarios. Considero que los PAP nos invitan a explorar, buscar, idear y explotar nuevos conceptos; representan la oportunidad de aportar valor a las empresas.

El proyecto me pareció muy interesante, me permitió conocer todos los factores implicados en el proceso de exportación de licores a Estados Unidos. Considero que el producto tiene gran potencial para comercializarse en el extranjero, ya que es un producto innovador que se diferencia de la competencia; sin embargo, aún es muy prematuro iniciar el proceso de exportación, sin antes probar la aceptación del mismo en el mercado mexicano.

Me hubiera gustado participar en este proyecto en una etapa más avanzada, en donde hubiéramos podido ya negociar con importadores y distribuidores y lograr una venta del producto; sin embargo, considero que fue una experiencia gratificante que ayudó a enriquecer mis conocimientos en nuevas áreas.

Vannia Rodríguez

5. Conclusiones

El enfoque principal del proyecto fue comprobar la viabilidad para la exportación del Licor de macadamia a Estados Unidos, específicamente a las ciudades de Los Ángeles y San Francisco. Para lograr esto, primeramente se validaron los ingredientes que contiene la fórmula del producto ante la FDA, para corroborar que no existe impedimento alguno para la exportación. Posteriormente se hizo la documentación del proceso de producción, se investigaron las regulaciones y el marco legal para la exportación, el tamaño del mercado, todos los aspectos relacionados con la logística, impuestos federales y estatales a pagar por el producto; y, se realizó también un modelo de costeo, un modelo de pricing y un presupuesto de promotoría, evaluando cada uno en diferentes escenarios.

En base a las cifras arrojadas en los modelos y el presupuesto, concluimos que por el momento no es factible la exportación del producto a Estados Unidos, puesto que la empresa necesitaría invertir la cantidad de \$45,600 dólares al año, únicamente para la promoción del producto; faltaría incluir los gastos de viaje, material de promoción y costos de transportación del producto. La realidad es que Casa Macadamia tendría que hacer una fuerte inversión y tener el capital suficiente para soportar pérdidas de por lo menos un año en el mejor de los escenarios; ya que primero es necesario introducir y promocionar la marca en el mercado extranjero para que los consumidores conozcan el producto. Es decir, en los primeros años la inversión que se supone vender sería mayor a las utilidades generadas.

En conclusión consideramos que el producto posee muchas características que lo pueden hacer exitoso, ya que la empresa al dar un valor agregado a la nuez de macadamia, logró crear un producto innovador y versátil como lo es el Licor a base de crema de macadamia. Además el mercado de Los Ángeles y San Francisco son un mercado viable para la venta del producto; sin embargo, para poder ingresar a un mercado extranjero se deben de tomar en cuenta los costos en los que incurriría la empresa; y de esta manera evaluar si la empresa es capaz de soportar el proceso para la exportación del producto.

En este momento, creemos que lo más viable para Casa Macadamia sería comercializar el producto en México, comenzando en la ciudad de Guadalajara. Tomando en cuenta que es un producto nuevo y con las ganancias que lleguen a representar las primeras ventas, para ello la empresa podría hacer un fondo de ahorro con el cual en un futuro pueda solventar la exportación del producto en el mercado estadounidense. De esta manera se comenzaría el posicionamiento de la marca en nuestro país y se evaluaría la aceptación del producto entre los consumidores.

A su vez, consideramos que otra posible opción para lograr la exportación, sería que Casa Macadamia hiciera una alianza con un Distribuidor Estadounidense para facilitar la comercialización del producto en Estados Unidos. Ahora bien, Casa Macadamia tendría que evaluar de manera estratégica cuál de las dos opciones es la más conveniente.

Bibliografía

- Euromonitor International. (07 de 2015). *Consumer Lifestyles in the US*. Recuperado el 31 de 08 de 2016, de www.euromonitor.com
- Euromonitor International. (06 de 2016). *Alcoholic drinks in the US*. Recuperado el 31 de 08 de 2016, de <http://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor International. (06 de 2016). *Spirit drinks in the US*. Recuperado el 31 de 08 de 2016, de <http://www.euromonitor.com/>
- Federación Española de Bebidas Espirituosas. (s.f.). *Bebidas Espirituosas*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://www.lactosa.org/images/Bebidas%20espirituosas.pdf>
- Pew Research Center. (07 de 03 de 2014). *Millennials in Adulthood*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- United States Census Bureau. (2015). *Quick Facts*. Recuperado el 31 de 08 de 2016, de <http://www.census.gov/quickfacts/table/PST045215/0667000,0644000,06,00>
- OMPI. (2 de septiembre de 2016). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Obtenido de <http://www.wipo.int/madrid/es/general/>
- IMPI. (09 de septiembre de 2016). *gob.mx*. Obtenido de Solicitud de registro de marca colectiva ante el IMPI: <http://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-colectiva-ante-el-imp/IMPI359>
- Sb stats. (2015). *Population Demographics for California 2016 and 2015*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de <https://suburbanstats.org/population/how-many-people-live-in-california>
- Sb stats. (2015). *Population Demographics for Los Angeles, California in 2016 and 2015*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de <https://suburbanstats.org/population/california/how-many-people-live-in-los-angeles>
- Sb stats. (2015). *Population Demographics for San Francisco, California in 2016 and 2015*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de

<https://suburbanstats.org/population/california/how-many-people-live-in-san-francisco>

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (04 de 03 de 2016). *Tax and Fee Rates*. Recuperado el 10 de 09 de 2016, de https://www.ttb.gov/tax_audit/atftaxes.shtml

California State Board of Equalization. (s.f.). *Tax Rates – Special Taxes and Fees*. Recuperado el 10 de 09 de 2016, de http://www.boe.ca.gov/sptaxprog/tax_rates_stfd.htm

California Department of Alcoholic Beverage Control. (s.f.). License Query System License Number Query. Recuperado el 25 de 09 del 2016, de <http://www.abc.ca.gov/datport/LQSLicQuery.html>

Bevmo. Recuperado el 25 de 09 del 2016 de: <http://www.bevmo.com/>

Hi Time Wine. Recuperado el 25 de 09 del 2016 de: <https://www.hitimewine.net/>

Total Wine. Recuperado el 25 de 09 del 2016 de: <http://www.totalwine.com/>