

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

DEAM Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Desarrollo de competencias para la exportación



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

PAP 3J02 Desarrollo de competencias para la exportación

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comercio y negocios globales. Omar Emmanuel Barragán Mendoza.

Lic. en Comercio y negocios globales. Milena Hiriart León.

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Astrid Denisse Monje
Valadez

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Mauricio Quiroz Barba.

Profesor PAP: Maestra Olga Gil Gaytán

Tlaquepaque, Jalisco, mayo 2019

ÍNDICE

contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	2
1.1. Objetivos	2
1.2. Justificación	3
1.3 Antecedentes	3
1.4. Contexto	3
2. Desarrollo	3
2.1. Sustento teórico y metodológico	3
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	3
3. Resultados del trabajo profesional	4
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	4
5. Conclusiones	6
6. Bibliografía	7
Anexos (en caso de ser necesarios)	7

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

Este documento hace una recopilación de las diferentes etapas para la exportación del producto seleccionado, que fueron desarrolladas en un plan de negocio, el cual inicia con el contexto de la empresa, la oferta exportable (producto), el mercado meta, la parte logística, el marco legal y financiero, para finalmente dar la conclusión.

La Empresa es el primer eslabón, el cual está integrado por la información general de la misma, situación financiera y su orientación a la conciencia exportadora. Actualmente la empresa Gricha ya se encuentra operando en Guadalajara y por medio de su página en línea con cobertura a toda la República Mexicana.

La Integración de la Oferta Exportable, está conformada por las especificaciones del producto a exportar, su proceso productivo, la capacidad de producción total, así como la composición de sus costos y precios. El producto son galletas con proteína elaboradas con harina de chapulín y tienen como objetivo ser un bocadillo saludable a comparación de otros snacks

El mercado meta consiste en buscar qué país es el adecuado para la exportación del producto, mediante una investigación de mercado de escritorio con fuentes secundarias. Así como también la generación de estrategias de comercialización.

La parte logística consiste en desarrollar todo el andamiaje necesario para que se pueda exportar el producto, por medio de una estructura que abarca desde el medio de transporte hasta los aranceles e impuestos que se deben pagar para que el producto llegue al país destino.

La parte legal consiste en todos los aspectos relacionados a contratos que se requieren para la exportación, como contrato de transporte, de seguro, arbitraje internacional, así como también para definir la cobranza y la forma de pago establecida se respete por parte del vendedor y del comprador.

La parte financiera es el último punto de este plan de negocio, en dicho parte se requiere establecer todos los costos que se van generando en el proceso de exportación, así como estados financieros de la empresa, rentabilidad. También proyección financiera del mercado al que se quiere incursionar.

1. Introducción

El contexto global actual impulsa a las empresas a explorar nuevos mercados para poder cumplir con el propósito de la oferta y demanda de los mercados actuales, existen diferentes motivos por los que las empresas deciden aventurarse al mundo del comercio exterior entre los principales destacan: exceso de oferta en el país de origen, aprovechamiento de tratados comerciales con otros países, entre otros. Las exportaciones son fundamentales para que la empresa tenga acceso a mercados donde pueda existir demanda de su producto y este sea atractivo.

Si la empresa da a conocer sus productos aumentando las ventas, a raíz de esto la empresa obtendrá un crecimiento y desarrollo significativo a su vez generará divisas que ayuden a la liquidez de la empresa y a la economía nacional.

se proporcionará mayor estabilidad con la diversificación de los mercados ya que se reducirá la dependencia de los cambios del mercado nacional.

Se deben conocer el mercado al que se quiere exportar para así cumplir con las especificaciones y características que se requieren para lograr una exportación exitosa. Que van desde los temas legales, regulaciones, aranceles, así como adecuaciones necesarias al producto para su tropicalización.

Este documento guía establecerá los pasos básicos para que la empresa Gricha logre cumplir su objetivo de exportar sus productos con éxito. Entendiendo como exportación la venta de sus productos en mercados extranjeros.

Este plan de negocio estará compuesto por seis capítulos: Como primer capítulo, empresa el cual estará integrado por la información general de la misma, situación financiera y su orientación a la conciencia exportadora; Segundo capítulo, Integración de la Oferta Exportable conformada por las especificaciones del

producto a exportar, su proceso productivo, la capacidad de producción total así como la composición de sus costos y precios; El tercer capítulo, mercado meta integrado por el contexto del sector, la investigación y determinación del mercado meta de exportación y la generación de estrategias de comercialización; Cuarto capítulo, la logística de la exportación contará con el diseño de la misma, la investigación de regulaciones arancelarias y no arancelarias, el listado de documentación necesaria para exportar y el listado de agentes aduanales y opciones de aseguramiento; El quinto capítulo, marco legal, identificará las prácticas contractuales, y el arbitraje internacional en caso de requerirse; En el último capítulo, finanzas, se establecerán los INCOTERMS adecuados, generará las proyecciones financieras a partir de la selección, establecerá el punto de equilibrio necesario y se calculará el retorno de inversión.

Como parte de los objetivos de la empresa Gricha, se encuentra la exportación a otros mercados extranjeros de un producto sustentable que toma en cuenta las necesidades del cambio ambiental para generar productos más conscientes y que sean beneficiosos para la salud. Confiamos en que este plan sea el camino para que la empresa alcance sus objetivos.

Entre los principales riesgos a considerar al llevar a cabo un plan de exportación, son la capacidad de producción de la empresa ya que no se puede dejar desatendido el mercado nacional por buscar exportar.

Así mismo se deberán conocer los costos que esto conlleva para analizar si la empresa es capaz de afrontarlos. Riesgo país meta no pueda garantizar la seguridad a las inversiones realizadas

Finalmente consideramos que la clave del éxito de la respectiva exportación dependerá de la correcta implementación del empresario de la información que obtendrá con este plan de exportación a sus futuras negociaciones.

1.1. Objetivos

El objetivo general es generar un plan de negocio de exportación para distribuir y promover los productos de Gricha en Canadá debido al mercado que representa para productos del sector, sustentado a través de un análisis de mercado.

Los objetivos específicos son:

- Llevar a cabo un diagnóstico de la empresa para evaluar su situación actual y ubicar sus fortalezas y áreas de oportunidad, previo a la exportación.
- Analizar a profundidad las características del producto, capacidad de producción para la exportación, así como sus costos y precio ex - Works.
- Determinar el mejor mercado de exportación para este producto, así como la identificación de las mejores estrategias de comercialización.
- Diseñar la logística de exportación del producto al mercado seleccionado tomando en cuenta las barreras arancelarias y no arancelarias.
- Identificar los contratos necesarios para el proceso exportador y desarrollo del contrato de compra - venta internacional.
- Determinar la viabilidad del plan de exportación en función a su proyección financiera.

1.2. Justificación

Se espera que mediante el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) de la empresa Gricha, se puedan generar un plan de negocio de exportación, con todas las estructuras necesarias para que el producto llegue a un nuevo mercado internacional y pueda proporcionar otra opción de “snack saludable” dentro de la competencia, para poder posicionarse en dicho segmento posteriormente.

Gricha refleja una nueva manera del consumo de snacks saludables, mediante una fuente proteica animal, que contribuye a que las personas se alimenten de manera saludable y al mismo tiempo que más personas puedan conocer este producto, por lo tanto, se podrían generar nuevos clientes.

1.3 Antecedentes

Gricha inició como un proyecto de incubación, por medio de un grupo de estudiantes de la carrera de nutrición, al cual se le dio una importancia meramente estudiantil, por lo que casi todos los estudiantes abandonaron dicho proyecto, a excepción de Alba Rodríguez, quien se entusiasmó con el proyecto y decide darle una continuación al mismo con el objetivo de buscar un alimento nutritivo. Gricha también participa en Reto Zapopan, que consiste en una iniciativa de dicho municipio para impulsar de forma gratuita a emprendedores que van iniciando sus proyectos. Estando en dicha iniciativa, Alba entra en comunicación con el programa Shark Tank México, dedicado a impulsar proyectos de innovación y emprendimiento a nivel nacional con el apoyo de empresarios mexicanos conocidos por su desempeño notable en el mundo de los negocios. A Partir de esta última incursión de gricha en dicho programa, su fundadora asegura que se abrieron muchas puertas y el producto (galletas con harina de chapulín) ganó una gran publicidad y venta a nivel nacional, lo que se tradujo en una gran difusión de la empresa y al mismo tiempo esto generó problemas estructurales para adaptarse a las nuevas demandas del mercado que exigen una gran capacidad en la manera de distribución del producto y producción del mismo. Gricha actualmente pertenece a la asociación de Hackers & Founders Co., la cual se considera la red más larga de emprendedores en el mundo con 300 mil miembros en 49 países, cuya base de operación se encuentra en San Jose California. Esta empresa está buscando una expansión masiva, que junto con su asociado Hackers & Founders Co. buscan poder suplir la demanda mediante comercializadores o aliados clave en el norte del continente.

1.4. Contexto

Se espera que para el 2050 seamos 9 mil millones de personas (Un incremento del 50% de la población actual) y el consumo de proteína per cápita es cada vez mayor año con año.

Esto es lo que implica una mayor producción de ganado y animales de crianza:

- Han ocasionado el 70% de la deforestación mundial
- Generan más gases invernadero que todos los sistemas de transporte combinados
- Utilizan el 25% del agua potable a nivel mundial
- 50% de los anabólicos producidos en el mundo son para el ganado

Las alternativas vegetales, por otro lado, no ofrecen las proteínas de alto valor biológico, ni otros nutrientes importantes como la vitamina B12 y el hierro hémico. Además de venir combinadas con alta cantidad de carbohidratos en su forma natural.

Los insectos son el punto medio perfecto, tienen hasta el 75% de su peso en proteína de alto valor biológico, no generan gases invernadero, pueden ser criados en pequeños espacios y tienen una tasa de conversión mayor a la de los animales: 90% de lo que comen lo convierten a proteína; mientras que, el ganado solo el 10%.

El consumo de insectos ha sido una propuesta de grandes organizaciones como la FAO y la OMS desde hace varios años; sin embargo, la aceptación y el cambio cultural no es nada fácil. Esto lleva a la creación de una harina, concentrando así la mayor cantidad de proteínas para desarrollar productos de alta calidad con ella.

Estos productos son más saludables que su homólogo, ya que se adaptan al estilo de vida actual; de esta manera no tienes que cambiar un hábito sólo de producto. Por lo tanto, se inició con una galleta que tiene 3 veces más proteína y 1/3 de los

azúcares que una galleta normal; además de ser alta en fibra. Todo esto sin químicos dañinos, azúcar o harina refinada.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

La metodología para la realización de este proyecto fue principalmente, la aplicación de materias tomadas a lo largo de las respectivas carreras de los integrantes del equipo, logrando así complementar información y tener distintos puntos de vista dependiendo en qué aspecto se ve. Se establecieron los puntos a investigar, las tareas que cada quien realizaría y un cronograma de las mismas tareas para así llevar a cabo una mejor investigación.

La teoría en la que se basó este proyecto es, la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, donde explica que la empresa tiene un distintivo a su competencia y que no se mantienen por mucho tiempo puesto a los cambios constantes de mercado. Por ello se llevó una investigación a fondo tanto del mercado al que se quería llegar, el producto, la estructura de la empresa entre otras cosas.

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa, basándose en estadísticas de exportación obtenidas de bases confiables, para posteriormente mostrarle los resultados a la empresaria y así poder fijar un mercado meta. Posterior a esto se realizó una investigación cualitativa sobre el mercado a exportar.

Algunas de las herramientas utilizadas a lo largo de la realización de este proyecto fueron, euromonitor proporcionado por el ITESO, distintas páginas de internet tales como bancarias y gubernamentales, herramientas básicas como correo electrónico y teléfono para facilitar la comunicación con empresas que nos pudieran brindar información como cotizaciones, acompañado todo el tiempo de la maestra Olga Leticia Gil Gaytán.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

El proyecto comienza con el planteamiento de la empresa y su información, quién es, qué hace, antecedentes, situación financiera, capacidades, ventajas, cuáles son sus metas u objetivos, entre otros. A partir de ello se comenzó a realizar la integración de oferta exportable, que producto será el afortunado, fracciones arancelarias y capacidades de producción. Teniendo completo lo anterior se comenzó la búsqueda del mercado meta, para ello se requiere una investigación e interpretación de mercado y comparativa de los países para seleccionar la mejor opción. Una vez definido el país, se investigó y seleccionó la mejor estrategia de comercialización y promoción internacional. Concluido lo anterior se entró al apartado de logística, en donde se contempló el nuevo tipo de empaque que eficiente la operación y sea aceptado por el consumidor final, con el empaque definido se realizó la estrategia de envío de producto, la cual incluye cubicaje, definición de métodos de transporte, regulaciones, barreras arancelarias, documentaciones, entre otras. Teniendo los conceptos anteriores definidos se realizó el marco legal en donde lo anterior se asienta en documentos legales que protegen a la empresa. Pero como todo negocio las decisiones se basan en números, es por ello que la última parte del proyecto se enfoca en la parte financiera para la toma de decisión, esta parte incluye, proyección financiera, punto de equilibrio, retorno de inversión entre otras.

- Plan de trabajo.

El plan de trabajo fue realizado con anticipación, mediante un calendario, se desglosó cada una de las actividades a realizar en donde mostraba que persona realizaría qué actividad dentro de qué periodo de tiempo y estatus. De dicha manera el trabajo se realizó de una manera ordenada y sin dejar atrás algún detalle. Las fechas anteriormente mencionadas eran de suma importancia ya que cada parte requiere ser verificada para ser entregada o corregida según el caso.

		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6
	Presentación institucional del proyecto						
	Resumen	Omar					28-abr
1	Introducción	Denisse	31-Mar				
1.1	Objetivos	denisse	31-Mar				
1.2	Justificación	Omar	31-Mar				
1.3	Antecedentes	MAU		07-abr			
1.4	Contexto	Omar		07-abr			
2	Desarrollo				14-abr		
2.1	Sustento teórico y metodológico	milena			14-abr		
2.2	Planeación y seguimiento del proyecto	MAU				21-abr	
3	Resultado del trabajo profesional	MAU				21-abr	
4	Reflexiones del alumno	TODOS				21-abr	
5	Conclusiones	denisse					28-abr
6	Bibliografía	TODOS					28-abr
	Anexos						

				2	INTEGRACIÓN OFERTA EXPORTABLE		
				2.1	Producto a exportar	OMAR	
				2.1.1	Fracción arancelaria	OMAR	
				2.1.2	Presentación del producto	OMAR	
				2.1.3	Registro de marca	MILE	
				2.1.4	Ventaja competitiva	MILE	
				2.2	Proceso productivo	denisse	
				2.2.1	Diagrama de flujo	denisse	
				2.2.2	Certificaciones		
				2.3	Capacidad de producción total	denisse	
				2.3.1	Cantidad para el mercado nacional	denisse	
				2.3.2	Cantidad para el mercado internacional	denisse	
				2.4	Precio	MAU	
				2.4.1	Composición del costo total del producto	MAU	
				2.4.2	Precio de venta en el mercado nacional	MAU	
				2.4.3	Precio Ex-Works	MAU	
1	EMPRESA						
1.1	Información general de la empresa						
1.1.1	Antecedentes y situación actual de la empresa.	Emmanuel					
1.1.2	Razón social y R.F.C	mauricio					
1.1.3	Organigrama	denisse					
1.1.4	Descripción de puestos	mauricio					
1.2	Situación financiera de la empresa						
1.2.1	Estados financieros						
1.2.2	Análisis de los estados financieros						
1.3	Conciencia exportadora						
1.3.1	Misión	milena					
1.3.2	Visión	milena					
1.3.3	Valores	denisse					
1.3.4	FODA	emmanuel					

3	MERCADO META A EXPORTAR						
3.1	Contexto del sector	milena					
3.1.1	Nacional	milena					
3.1.2	Internacional	milena					
3.2	Investigación y determinación del Mercado	OMAR					
3.2.2	Investigación Cualitativa	OMAR					
3.2.3	Matriz Resultante	OMAR					
3.3	Mercado Meta de exportación	MAU					
3.3.1	Perfil del mercado	MAU					
3.3.2	Tamaño del mercado	MAU					
3.3.3	Porcentaje y valor del Mercado Meta	MAU					
3.3.4	Comportamiento de compra del consumidor	milena					
3.3.5	Tendencias del Mercado	milena					
3.4	Estrategias de Comercialización	DENISSE					
3.4.1	Formas de promoción Internacional Disponibles	DENISSE					
3.4.1.1	Selección de la forma de Promoción Internacional	DENISSE					
3.4.2	Formas de Distribución Internacional disponibles	DENISSE					
3.4.2.1	Selección de la forma de distribución internacional	DENISSE					
3.4.3.1	Formas de pago internacional disponibles	DENISSE					
3.4.3.1	Selección de la forma de pago	DENISSE					
	CONCLUSIÓN						
				4	LOGISTICA		
				4.1	Diseño.	milena	
				4.1.1	Empaque y embalaje de exportación.	Mau	
				4.1.2	Cubicaje.	Mau	
				4.1.3	Selección del Medio de Transporte.	Mau	
				4.1.3.1	Tabla Comparativa.	milena	
				4.1.3.2	Toma de Decisión	milena	
				4.2	Regulaciones.	omar	
				4.2.1	Arancelarias.	omar	
				4.2.2	No Arancelarias.	omar	
				4.3	Documentación para Exportar.	omar	
				4.4	Listado de Agentes Aduanales.	denisse	
				4.4.1	Aseguramiento y Selección.	denisse	
					CONCLUSIÓN	mau	

5 MARCO LEGAL DE LA EXPORTACIÓN			
5.1	Prácticas Contractuales		mile
5.1.1	Contrato de compra - venta Internacional		omar
5.1.2	Contrato de Transporte		mile
5.1.3	Contrato de seguro		mau
5.2	Arbitraje Internacional		denisse
5.2.1	Descripción del proceso		denisse
5.2.2	Listado de despachos		mau
	CONCLUSIÓN		
6 FINANZAS			
6.1	Incoterms		Emmanuel
6.1.1	Selección y formulación de precios de exportación		Emmanuel
6.2	Proyección financiera a partir de Incoterm seleccionad		Mau
6.3	Punto de equilibrio		Mau
6.3.1	Calculo de punto de equilibrio		
6.4	retorno de inversión		denisse
6.4.1	cálculo de retorno de inversión		denisse

3. Resultados del trabajo profesional

En el primer capítulo referente a la empresa, a través de un análisis a su estructura organizacional, logramos identificar áreas de oportunidad por las cuales, por medio de su mejora, se lograría un mayor nivel de estructura y formalidad, que para establecer relaciones con el extranjero es un valor agregado el saber que una empresa está bien consolidada.

En base a estas áreas de oportunidad se realizó un organigrama, propuestas de mejora en misión y visión, así como en los valores de la empresa, todos orientados a reflejar la conciencia exportadora. Se realizaron las descripciones de puestos correspondientes para que la empresa opere y pueda aumentar su personal basado en especificaciones y tareas establecidas.

En el segundo capítulo referente a la integración de la oferta exportable definimos las características del producto para establecer la fracción arancelaria a la que pertenece. Se evaluaron las características físicas y la composición del producto, ya que, por ser un producto de grado alimenticio, es importante conocer los ingredientes y componentes para contemplar y definir cualquier certificación que sea necesaria para poder exportar.

Se evaluó el proceso productivo y se realizó un diagrama de flujo, a partir del cual detectamos el grado de dependencia que la empresaria tenía en los procesos y la necesidad de delegar para poder expandir y lograr sus objetivos de lograr una exportación exitosa.

Se establecieron los objetivos de comercialización que se realizarán en el mercado nacional y el internacional a partir de la evaluación y establecimiento de la capacidad productiva de la empresa.

En el tercer capítulo, como equipo nos dedicamos a definir el mercado meta para poder establecer el país con el cual se lograría una exportación más rentable y por lo tanto, exitosa. Se realizó una investigación de mercado cualitativa y una cuantitativa para argumentar el mercado que posteriormente se seleccionó.

A través de estas investigaciones de mercado pudimos detectar que el mercado más viable para comenzar a establecer relaciones comerciales era Canadá y no Estados Unidos como la empresaria tenía contemplado. A partir de esto estudiamos el mercado de Canadá para trazar la estrategia de comercialización adecuada para el país seleccionado. Se definió la forma de comercialización que será a través de distribuidores y se realizaron propuestas con las que la empresaria puede establecer contacto. se establecieron las formas de promoción conveniente que la empresa debe de considerar, como el e – commerce y ferias de promoción internacional. Se establecieron de igual forma las formas de pago convenientes debido a las características de las transacciones.

En el cuarto capítulo, se analizó la logística para la exportación, primeramente, se comenzó por el diseño del empaque, un factor sumamente importante ya que es el que tiene el contacto directo con el producto, en la mejor alternativa consideramos una bolsa de polipropileno impresa, para que pueda ser sellada.

Posteriormente se realizó el cubicaje, en donde se calculó la cantidad de unidades, paquetes, cajas, mother boxes, camas y kilogramos que llevaría cada uno de los pallets.

Teniendo estos datos se logró cotizar con distintas compañías para asegurar el mejor método de transporte para lograr llevar nuestra mercancía a su destino. Con la información anterior se observó que el mejor método es multimodal, enviando la mercancía a manzanillo por terrestre, se embarca y llega a Canadá vía marítima y luego terrestre hasta su destino final.

Para poder lograr ello se requiere cumplir con las regulaciones de gobierno, en este caso se paga un 2% del FOB, se requiere el certificado de origen, certificado fitosanitario, factura comercial, confirmación de seguro, guía terrestre y lista de empaque. Teniendo lo anterior se tiene que asociar con un agente aduanal para que pueda realizar el procedimiento que exportación. Para esto nuestra mejor opción es con el despacho de GIL y GIL.

En el quinto capítulo, en el contrato de compraventa se determina y formaliza a qué está obligado o comprometido ambas partes tanto como GRICHA y el comprador dando así el consentimiento de que se está de acuerdo, es importante aquí pactar el precio y forma de pago de la compraventa.

En el contrato de transporte estipula, las responsabilidades del transportista y del cliente, a ciertos estándares de la mercancía que se deben cumplir por parte del cliente para que así el transportista pueda realizar el traslado, así como qué responsabilidades tiene el transportista al llevar la mercancía a bordo.

En el sexto capítulo se realizó una proyección financiera tomando en cuenta las figuras necesarias para poder realizar una exportación. Se determinó que el incoterm que se deberá utilizar es Cost, Insurance and Freight (CIF) a partir de este, se detectaron los costos y se formuló el precio de exportación. Se realizó una corrida financiera para determinar la viabilidad de la inversión y se confirmó que esta es rentable, ya que el retorno de inversión sería del 43% por lo que concluimos que, si la exportación se realiza basada en el plan realizado, esta sería exitosa.

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

Milena

Al realizar este PAP, me dio la oportunidad de tener una idea más clara de cómo es trabajar con una empresa tanto las dificultades y facilidades que se pueden presentar con los empresarios ya que muchas veces creemos que todos tienen el mismo nivel de conocimientos o que estamos en la misma sintonía.

El hecho de que la empresa apenas comienza me da una idea de los pasos necesarios para tener bien estructurada una empresa y lo necesario realmente para una exportación. Puesto que es comida, uno de los productos más complejo de exportar o importar por todos los certificados que piden, así como barreras arancelarias y no arancelarias creo que me ayuda a tener más idea con productos más sencillos.

El haber trabajado con dos compañeros que son de distintas carreras me ayudó a tener distintos puntos de vista en cómo realizar ciertas cosas aun siendo de mi carrera. Lo cual me hace comprender que el trabajar en equipo, si es un buen equipo, llega a tener beneficios grandes ya que se delegan tareas y existen distintas formas de pensar para un cierto punto, lo importante es saber comunicar.

Realizar el proyecto para una empresa pequeña que en teoría apenas empieza y con un producto tan único, me cae en cuenta que México tiene mucha oportunidad ya sea por materia prima o por creatividad y que es falta de información o de preparación lo cual este tipo de proyectos que el ITESO brinda ayuda de cierta manera a impulsar o estimular la economía.

Denisse

El realizar este PAP, me ayudó a entender una rama de los negocios que es el comercio internacional y la importancia que tiene el lograr impulsar y abrir puentes comerciales entre los países del mundo. Tanto para el dueño de un negocio en particular, como para la economía y el crecimiento de un país, creo que el futuro está en fomentar este tipo de relaciones que generan prosperidad para ambos lados de la negociación.

Fue importante para mí el poder entender la razón de ser de un plan de negocios de exportación ya que a través del mismo se pueden anticipar las necesidades a cubrir para poder tener negociaciones exitosas.

El poder participar en el crecimiento y expansión de una empresa como Gricha me pareció una muy buena herramienta de aprendizaje, puesto que el trabajo bien realizado se puede proyectar en la realidad con mayor facilidad, y el poder visualizar los resultados creo que nos ayuda a todos a entender cómo se realizan las cosas en la vida real.

Creo que este PAP en particular, me pareció muy visual en el sentido de que paso a paso podía apreciar el impacto de nuestro trabajo y su importancia que tenía cada parte en el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Gricha, al ser una empresa pequeña y en desarrollo, me ayudó a entender que las empresas no necesitan ser grandes para poder establecer relaciones internacionales, y que es a las mismas empresas pequeñas a las que más apoyo se debe otorgar puesto que son más representativas y hay en mayor cantidad en nuestro país.

De igual manera al yo ser parte de otra carrera, me gustó poder aprender más sobre el que se puede considerar el siguiente paso para cualquier emprendedor que es el comercio. Pude aprender mucho gracias a mi equipo y su formación en esta

disciplina por lo que creo que siempre es importante acercarse a los que conocen más de otros temas para aprender y compartir conocimiento.

Omar

En este proyecto PAP se realizamos un plan de negocio para la empresa Gricha, con el propósito de generar una oportunidad de que pueda incursionar en un nuevo mercado internacional y su producto pueda atraer a nuevos clientes. La realización de este plan de negocio me pareció muy importante, debido a que logramos detectar fortalezas de la empresa, pero también las áreas en las que puede mejorar.

En relación a mi trabajo realizado, considero que fueron muy útiles algunas herramientas de apoyo como Trade Wizard, Trade Map, Sicex - Caaarem, entre otras fuentes de información para apoyar principalmente la investigación de mercado, así como también aspectos logísticos y legales.

En general considero que Gricha es una empresa que tiene potencial debido al producto que maneja, pero este potencial sólo se podrá ver reflejado si se da una buena organización dentro de la empresa (estructura interna) y también si se tienen objetivos a corto, mediano y largo plazo para continuar con su crecimiento en el mercado en que se desenvuelve.

Por último, considero que este plan de negocio me sirvió para tener una mayor experiencia, sobre todo en la rama de consultoría internacional, que fue gran parte del trabajo realizado, es el segundo proyecto PAP que realizó en esta rama de negocios y me pareció muy bueno el trabajo realizado, aunque siempre hay que ser autocrítico y reconocer que existen áreas de mejora.

Mauricio

La integración de una empresa externa en el mundo universitario es una gran ayuda y un gran beneficio para todas las partes involucradas, tanto para la empresa a la cual al final se le entrega un proyecto o una solución, como a los alumnos que aplican lo aprendido durante la carrera comprendemos de una mejor manera el

mundo empresarial. En este proyecto trabajamos con la empresa Gricha, la cual es una empresa relativamente nueva, con un gran impulso, un excelente producto y con la mejor disposición de crecer. Dicha empresa busca expandir su mercado internacionalmente, por lo que como equipo buscamos la mejor manera de realizarlo y al mejor lugar posible. Eso implicó un plan de trabajo con objetivos y tareas específicos, para las distintas etapas del mismo. En dichas etapas realizamos investigaciones del mercado nacional y de distintas opciones a evaluar, después de ello se hicieron comparaciones para seleccionar el mejor lugar. Teniendo seleccionado el mejor lugar se realizó una mayor investigación para determinar las variables y requisitos para dicho mercado. Además de investigar el mercado se buscó la forma más eficiente y eficaz de empacar el producto y enviarlo al destino, esto incluyó en buscar la composición de los productos de la competencia, precios, empaques entre otras, luego en realizar el cubicaje del producto y su costeo, que con base en esto se realizó la proyección financiera para la toma de decisión. A lo largo de este proyecto, el equipo se apoyó mutuamente con sus distintos conocimientos, en donde cualquier cosa que se trabara o se complicara alguno conocía la forma o el camino para resolverlo, lo que nos ayudó mucho para siempre salir adelante. Como equipo nos dimos cuenta de la importancia que es tener bien estructurada una empresa, el saber y tener conocimiento de cada una de las áreas ya que todo está relacionado y cualquier cosa puede afectar un área distinta. Así mismo nos dimos cuenta que cualquier proyecto empresarial, por más pequeño que sea tiene que estar bien planeado y bien ejecutado, de lo contrario los resultados no serán los óptimos. Durante el proyecto aprendí muchas cosas y al mismo tiempo aprendí que cosas debo de aprender, me refiero a que para poder trabajar con una empresa y estar alineados con lo que la empresa busca hay que conocerla bien, esto incluye conocer los distintos factores y temas a tratar durante el proyecto, existen herramientas, metodologías, información que en algunos casos el conocimiento es de mínimo a nulo, por lo que se requiere indagar el tema para poderlo desarrollar o comprender. Considero que al trabajar en este proyecto amplió un poco más mi panorama y visión del área de comercio internacional, conociendo muchos de los factores que se tienen que considerar, realizar y hacer.

5. Conclusiones

La finalidad de este proyecto realizado en equipo para la empresa GRICHA, era inicialmente un plan de exportación a Estados Unidos, esto decidido por la empresaria, pero después en base a investigaciones realizadas, se pudo comprobar que Canadá ha tenido un crecimiento importante en este tipo de productos de galletería y snacks saludables, por lo que con los datos obtenidos y con el consentimiento de la empresaria, se decidió que fuera este país al que se hiciera un plan de exportación.

Para una más fácil comprensión el plan se dividió en distintos puntos del proceso de exportación a investigar, analizar y profundizar. Existen distintas áreas de oportunidad que generarían mayor seguridad a lo largo de su proceso de negocios para garantizar que la empresa está preparada para lograr exportar. En cada uno de los capítulos en los que está dividido este plan de negocio se muestran las herramientas y algunas recomendaciones para que GRICHA comience a tener actividades de comercio exterior y tenga éxito en el proceso.

Se mostró que hay distintos mercados que están en crecimiento o que en distintos países está desatendido el sector de alimentos saludables al que va dirigido la empresa. Tal como Canadá, que en base a información fundamentada es el nuevo mercado al que se quiere llegar. Además, se encontró que, por el componente principal del producto a exportar, la harina de chapulín, la empresa tiene una ventaja competitiva en cuanto a su competencia, por los beneficios que este aporta, como la proteína del chapulín.

Al conocer el proceso productivo y como es que está estructurada la empresa, es necesario delegar tareas y responsabilidades dentro de la empresa, ya que, si se quiere comenzar con actividades de comercio exterior, habrá más departamentos dentro de la empresa y las tareas y responsabilidades crecerán.

6. Bibliografía

AITECO CONSULTORES, SL.. Qué es un Diagrama de Flujo de Proceso. febrero,2019, de aiteco Sitio web: <https://www.aiteco.com/diagrama-de-flujo/>

Asún Cardona. (2016). Transporte aéreo: características, ventajas y desventajas. 20 de marzo 2019, de sertrans Sitio web: <https://www.sertrans.es/transporte-internacional/transporte-aereo-caracteristicas-ventajas-y-desventajas/>

Central Intelligence Agency . (2019). Canadá. 14/03/19, de CIA Sitio web: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ca.html>

Equipo editorial Gastronomía. (2018). El mercado de insectos vale más de mil millones de dólares. febrero, 2019, de El sol de México Sitio web: <https://www.elsoldemexico.com.mx/cultura/gastronomia/el-mercado-de-insectos-comestibles-vale-mas-de-mil-millones-de-dolares-gastronomia-1959094.html>

Hackers/Founders. febrero,2019, de Hackers/Founders Sitio web: <https://hf.cx/coop/>

KARINA VELÁZQUEZ. (2015). ¿Qué es el eCommerce, e-Commerce o e Commerce?. marzo, 2019, de marketing 4 ecommerce Sitio web: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Marga Fernández. (2018). Cinco tendencias en alimentos y bebidas. ¿Qué demandará el consumidor?. marzo, 2019, de ainia Sitio web: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-alimentos-bebidas-2018/>

Medios de pago: los cheques. marzo, 2019, de Finanzas para todos Sitio web: <http://finanzasparatodos.es/es/productosyservicios/productosbancariosoperativos/mediosdepagocheques.html>

Passport Euromonitor. (2018). Galletas dulces, Snack Bars y Snacks de frutas en Canadá. 15/03/19, de Passport Euromonitor International Sitio web: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.iteso.mx/portal/analysis/tab>

Proceso productivo. febrero,2019, de emprende pyme.net Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/proceso-productivo.html> (2016).

Statista. (2018). Food and nutrition habits among consumers in Canada as of March 2017. 20-03-19, de Statista Sitio web: <https://www.statista.com/statistics/495805/food-and-nutrition-habits-among-consumers-canada/>