

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

PAP PROGRAMA DE DESARROLLO PARA LA COMERCIALIZACION Y VENTAS
NACIONALES E INTERNACIONALES I



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

60
años

3J02 Desarrollo de capacidades para la exportación e importación Otoño 2017

Proyecto de la marca FRUTIQUEKO para la comercialización de
ventas internacionales a República Dominicana

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. En Comercio y Negocios Globales.

Andrea Monserrat Anguiano González

Profesor PAP: Silvia Margarita Torres Martínez

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre de 2017

ÍNDICE

Contenido

Proyecto de la marca FRUTIQUEKO para la comercialización de ventas internacionales a República Dominicana	0
REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Introducción.....	4
1.1. Objetivos	4
1.2. Justificación.....	4
1.3 Antecedentes.....	4
1.3. Contexto	5
2. Desarrollo	5
2.1. Sustento teórico y metodológico	5
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	6
Empresa	8
Productos	8
Mercado	10
Industria.....	11
Investigación de Mercado.....	13
Canales de distribución.....	14
Para Frutiqueko la mejor vía iniciar la distribución por medio de colmados, de esta manera llegar más fácilmente al consumidor final y así empezar a crear demanda para que los distribuidores busquen el producto, ya creando demanda vender el producto a los distribuidores más grandes y aumentar las ventas.....	15
Logística	16
Regulaciones.....	18
Anexo 7.	18
Comercialización	18
INVESTIGACIÓN DEL TARGET DE COMUNICACIÓN.....	20
Target de comunicación.....	20
Tamaño de población con estas características	20

Estudio de competencia	20
Estudio de consumo de medios	20
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	21
Objetivo de comunicación	21
Concepto rector de campaña.....	21
Poster de campaña principal	21
Adaptación de gráficos a redes	21
Selección de medios	21
Cálculo de pauta Online	21
Ferias y RRPP.....	22
Legal	22
2. Resultados del trabajo profesional.....	22
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	23
5. Conclusiones.....	27
Bibliografía.....	28
Anexos.....	29

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

A lo largo del semestre estuvimos trabajando un proyecto de desarrollo de exportación para la empresa Frutiqueko, junto con mi equipo conformado por Miguel Guadarrama, José Pablo Rodríguez y Humberto Sánchez. La empresa tenía un propósito base, el expandir sus exportaciones hacia Latinoamérica por lo que nosotros como equipo iniciamos haciendo una investigación de mercados para poder tomar una decisión sobre la selección del mercado. Nos decidimos por República Dominicana, concluyendo con los resultados positivos del estudio de mercado, al tener el país hicimos una investigación de mercado más a fondo del país, después investigamos los productos que consumen. El siguiente paso fue el analizar el precio que tendría puesto en anaquel por lo que cotizamos varias empresas logísticas para tener el mejor precio y mejor servicio. Una vez teniendo el precio estuvimos buscando distribuidores hasta contactarlos, tuvimos una cita con un distribuidor de Guatemala. Así que obtuvimos los contactos de los distribuidores y negociamos con ellos los precios y la forma de compra, métodos de pagos, etc. Y al terminar el proyecto les dimos toda esta información a la empresa para que les dieran seguimiento.

1. Introducción

El reporte PAP habla sobre el proyecto que hicimos y la investigación que obtuvimos acerca del proyecto profesional que se nos otorgó en el semestre. El proyecto fue destinado a la empresa de Globa Distribuciones, una empresa dedicada a la elaboración de bebidas, la marca que ellos decidieron que haríamos el proyecto es Frutiqueko, así que todas las investigaciones que hicimos y las actividades fueron alrededor de la marca, la cual es una marca de bebidas de sabor a frutas, colocando la de naranja como su producto estrella.

En la investigación buscamos un mercado meta primero, para saber a dónde enfocaríamos nuestro producto al momento de hacer la exportación. Una vez obteniendo el mercado predilecto en América Latina nos dedicamos a hacer un estudio de mercado dentro del país elegido, el cuál es República Dominicana, y de estos datos nos enfocamos para hacer presupuestos de costos y producto para tener una información determinada al hacer la exportación.

1.1. Objetivos

Lograr que la empresa Frutiqueko pueda realizar una exportación de su producto para aumentar las ventas, conforme a la investigación que nuestro equipo realizó tras una búsqueda profunda durante estos seis meses.

1.2. Justificación

Este trabajo en lo personal es de suma importancia el hacer una buena entrega y quedar bien con la empresa porque es parte de la experiencia que yo como alumna gano en la universidad, además de que es una experiencia en el ramo del comercio internacional que siempre he querido tener, por lo que espero que esta experiencia sea muy satisfactoria y así poder seguir realizando proyectos similares a este en el futuro fuera de la universidad.

1.3 Antecedentes

Cuando comenzamos con el proyecto la empresa solo exportaba a Estados Unidos y no tenían mucho que lo hacía, además de que todas sus exportaciones las hacían por medio de un distribuidor pero nunca ellos hacían la exportación directa. Por lo que cuando empezamos, tenían un conocimiento muy básico sobre lo que era la exportación pero como ya lo habían hecho era fácil que nos otorgaran información que ellos ya tenían, como el certificado de origen por ejemplo, (que no se necesitó en nuestro trabajo por falta de tratado con República Dominicana). Pero por otra parte les urgía más conocimiento sobre esto ya que les faltaba mucha información, o hasta tenían otra información errónea por lo

que nuestro equipo se dedicó a analizar todo lo que ellos tenía, complementarlo, corregirlo si era necesario y depurarlo, para así tener información real acerca de su empresa y del proyecto para lograr la exportación.

1.3. Contexto

Iniciamos el proyecto en un momento muy bueno para iniciar exportaciones con esta empresa, ya que mientras las importaciones en los países latinos han ido en incremento análisis indicaban que el consumo de bebidas dulces en México iba en decremento, por lo que fue uno de los principales motivos por los que la empresa quería empezar a exportar sus productos y así evitar que las ventas bajarán. Por otro lado la empresa quería enfocarse en el mercado latino porque en Estados Unidos se veía un poco frenada la exportación ya que parecía que podrían existir riesgos debido a las polémicas en las que se ha visto el mandatario de ese país sobre México, por lo que en el momento se ve más viable a enfocarnos en nuestros vecinos del sur.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Para apoyarnos de todos los programas que tiene la biblioteca virtual del ITESO para poder guiarnos sobre la elección del país más viable para hacer la exportación, poder obtener toda la lógica disciplinar del proyecto y llegar a tener toda la información para la investigación decidimos como *“Trademap”*, *“TradeWizard”*, *“Euromonitor”*. Al mismo tiempo consultamos páginas de instituciones mexicanas para conocer el consumo del producto aquí y páginas de índices internacionales como *“ProChile”* donde nos brindaban información concisa sobre el consumo de las bebidas en República Dominicana y así poder tener información sobre precios, estadísticas y más para poder llegar al mercado predilecto.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

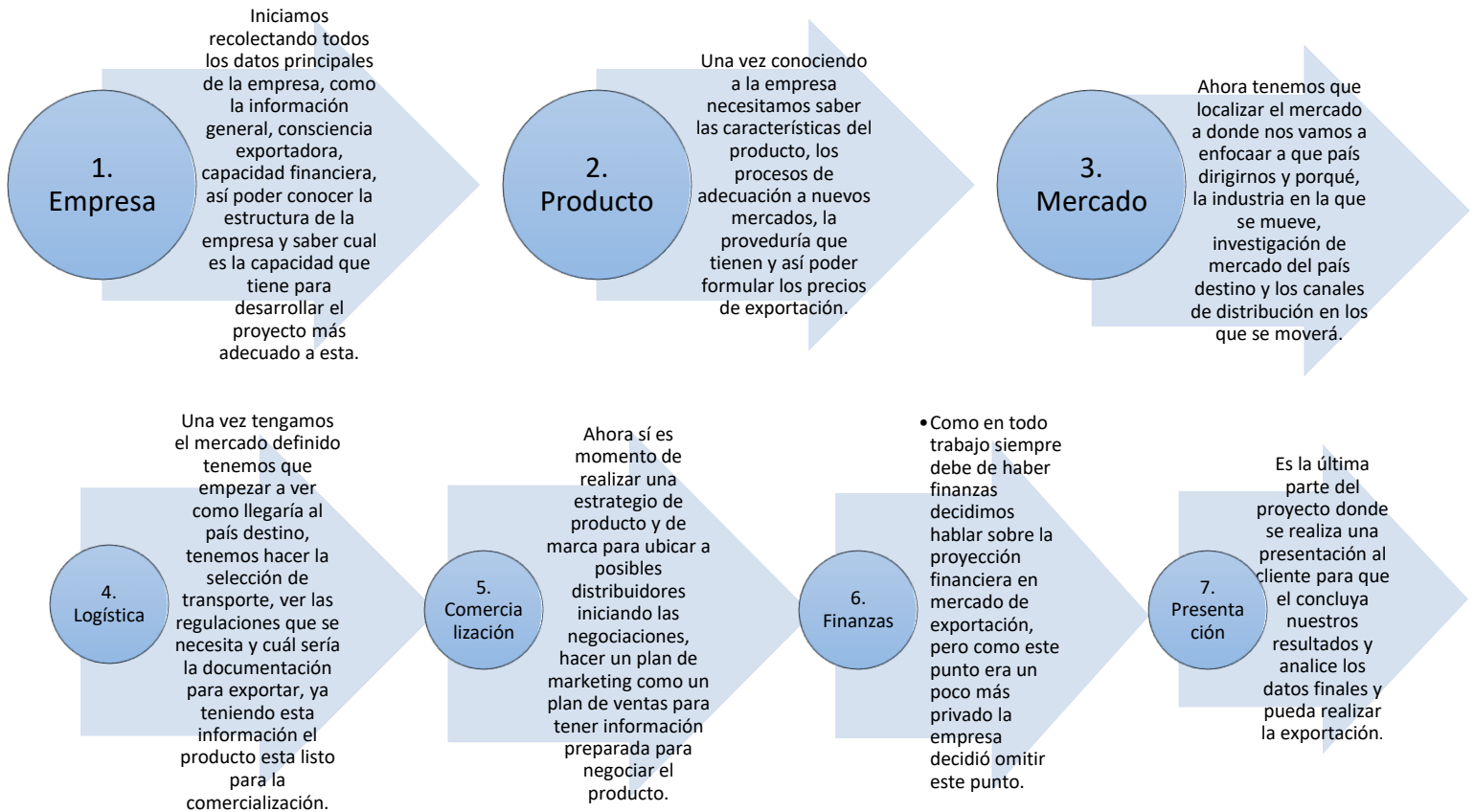
- Descripción del proyecto

Para poder llevar a cabo el proyecto, nuestra propuesta de solución decidimos guiarnos por los procesos que se usan para la realización de un plan de negocios internacionales, ya que es la manera más eficaz de realizar un proyecto de exportación sin que se nos escapen algunos puntos y así poder seguir encaminando el trabajo a una buena dirección. Nuestra propuesta de solución del proyecto y de su pertinencia es la siguiente:

1. Empresa
2. Producto
3. Mercado
4. Logística
5. Comercialización
6. Finanzas
7. Presentación

- Plan de trabajo

El orden que tomamos para la realización en el tiempo de las acciones para realizar el logro de los objetivos fue la siguiente.



- Desarrollo de propuesta de mejora

Empresa

Empezamos colocando la información general de la empresa, la cual fue adquirida por el Ingeniero Zuno en 1991, cambiando el giro totalmente que entonces mantenía la empresa para convertirla en jugos y bebidas.

Obtuvimos datos fiscales, el organigrama actual de la empresa de esta información analizamos los puestos claves de la empresa. Al mismo tiempo obtuvimos los datos sobre la conciencia exportadora de la empresa, tales como la misión, visión, valores.

Una vez conociendo a la empresa internamente nos decidimos a conocer los objetivos que la empresa tenía para así saber cuáles son sus ideales.

Productos

Ahora deberíamos de conocer el producto al que nuestro proyecto se enfocaría, la bebida de sabor a naranja.

Nos encontramos con que la empresa contaba con una fracción arancelaria incorrecta, la cuál era 2202.90.99 pero al buscarla en HS number classification en Estados Unidos y República Dominicana nos dimos cuenta que no coincidían, por lo que tras un análisis e investigación profunda en las notas explicativas concluimos que la fracción arancelaria correcta es 2202.10.01, coincidiendo con la de República Dominicana de 2202.10.00

Country of Classification	Dominican Republic	Date of Classification	7-Sep-2017	Printable Version	
Tariff Language	Spanish	HS Type	Import		
HS-Classification <ul style="list-style-type: none"> Section IV Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados Chapter 22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre 2202 Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortaliza de la partida 20.09. 					
HS Number	Description	Default Duty	Effective Date	Notes	Details
22021000	- Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada	20% OF CIF VALUE	01-Jan-2013		

Anexo 2. Fuente: Trade Wizards powered by Amber Road

Por supuesto teníamos que conocer la información cualitativa del producto, para tener conocimiento de lo que íbamos a exportar, el producto era el siguiente:



◦ *Categoría: Jugos.*

◦ *Descripción: Las bebidas FrutiQueko son ideales para saciar tu sed. La presentación de 8 oz (246 ml) tiene el tamaño perfecto para saciar tu sed al mejor precio. Cuenta con una amplia variedad de sabores para toda la familia.*

INGREDIENTES: AGUA, AZÚCARES (0.5% PROVENIENTES DEL JUGO DE LA FRUTA), CONCENTRADO GLOBAL SABOR NARANJA, ÁCIDO CÍTRICO, SUCRALOSA, ACESULFAME K, BENZOATO DE SODIO Y SORBATO DE POTASIO (COMO CONSERVADORES) Y ÁCIDO ASCÓRBICO, RETINOL, TIAMINA Y A-TOCOFEROL.

FrutiQueko 246 ml Naranja

FrutiQueko 246 ml Manzana

FrutiQueko 246 ml Uva

FrutiQueko 246 ml Fresa

La capacidad de producción y oferta exportable que tiene la empresa con el producto es un mínimo de 18 mil cajas de 24 piezas anuales, y máximo 54 mil cajas de 24 piezas anuales también.

El mercado del producto es de hombres y mujeres desde 10 a 40 años, con un NSE desde D+ hasta C habitando en México.

Por otro lado en el mercado internacional en República Dominicana el consumidor es un promedio de hombres y mujeres de 15 a 60 años, con un NSE igual al de México desde D+ a C+ con tendencia a consumir bebidas saborizadas de frutas a base de agua, adquiriéndolas en tiendas convencionales y autoservicio.

El precio que obtuvimos para la venta del producto con Incoterm EXW es el siguiente:

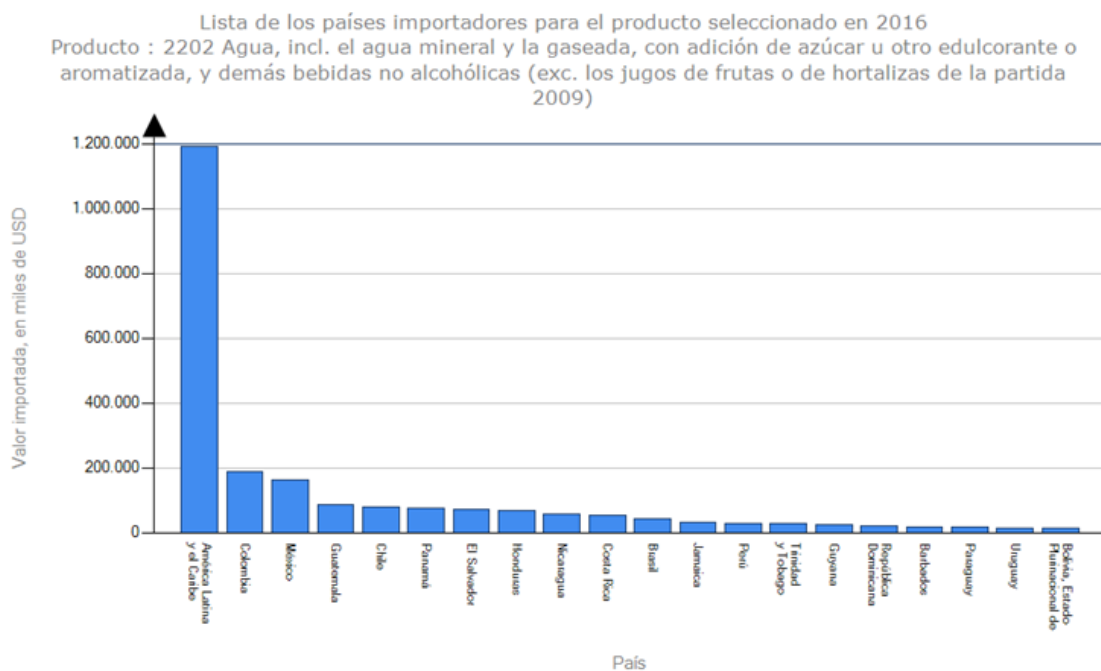
A	B	C	D
<i>Precio de venta frutiQueko</i>			
\$ 56.00	la caja de	24	pzs
Cada pieza	\$ 2.33	Peso MX	
	\$ 0.13	USD	
	\$ 6.17	Peso RD	

Mercado

En la parte del mercado iniciamos haciendo una investigación profunda para conocer cuál sería el país latinoamericano más viable para hacer la exportación, por lo que los resultados fueron los siguientes.

Primero hicimos una investigación para conocer cuáles eran los países en Latinoamérica que más importaban el producto con la clasificación arancelaria de 2202.10.01

En la investigación que hicimos pudimos observar que República Dominicana se encontraba dentro de los 20 países en todo Latinoamérica que más importan el producto, por lo que nos llamó la atención.



Anexo 3: Fuente TradeMap

Después hicimos una investigación para saber cuáles son los países a los que México más exporta el producto, dándonos como resultado que República Dominicana era uno de los principales países clientes.

Después de esta investigación decidimos que República Dominicana era un país muy rentable para hacer la exportación ya que su consumo del producto es mayor al de otros países y sus números en importaciones de México son muy bajos comparados a otros países latinoamericanos teniendo una mayor oportunidad de penetrar el mercado debido a que no habrá tanta competencia de productos mexicanos abriendo el mercado para productos de nuestro país. Esa información se muestra en la siguiente gráfica.

POSICIÓN DE EXPORTACIONES TOTALES	EXPORTACIONES	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
		2017	2017	2016	2016	2015	2015
	ene-sep	ene-sep	ene-dic	ene-dic	ene-dic	ene-dic	
	Total	172,633,957	274,992,509	211,205,886	347,168,657	217,001,039	318,316,423
2	Colombia	57,953	60,093	50,616	50,399	90,216	82,864
3	Cuba (República de)	2,869,557	4,302,502	2,245,003	2,753,778	2,387,976	3,057,249
4	Perú	869,160	1,681,103	1,465,619	2,536,866	1,212,572	2,072,212
5	Belice	250,576	395,987	394,695	600,846	485,743	675,160
6	Guatemala (República de)	10,126	15,692	22,303	103,180	105,384	152,440
13	Costa Rica (República de)	14,123	21,312	21,158	31,971	2	23
14	Bolivia (República de)	0	0	0	0	15,310	12,354
15	Jamaica	0	0	0	0	0	0
16	El Salvador (República de)	6,251	9,410	22,318	18,506	10,479	13,233
17	República Dominicana	0	0	0	0	0	0
18	Panamá (República de)	11,571	16,617	21,091	33,086	51,161	81,483

Anexo 4. Fuente: SIAVI

Industria

Es en este punto donde se comienza a analizar la industria en República Dominicana para tener conocimiento de cómo se mueve el producto en el país.

Primero analizamos los principales países a los que República Dominicana importa y exporta. Esto nos ayuda a saber cuánto es la cantidad que suelen importar y que países serían nuestros principales competidores.

FRACCION ARANCELARIA 220210						
Importación de República Dominicana		Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD
Nombre país	DIM	2015	2014	2013	2012	2011
Austria	AST	\$ 605	\$ 533	\$ 239	\$ 808	\$ 611
Estados Unidos	EUA	\$ 585	\$ 444	\$ 392	\$ 519	\$ 324
Italia	ITA	\$ 502	\$ 428	\$ 185	\$ 16	\$ 20
Francia	FRA	\$ 348	\$ 84	\$ 85	\$ 98	\$ 107
Trinidad y Tobago	TYT	\$ 194	\$ 240	\$ 339	\$ 391	\$ 370
Guatemala	GUA	\$ 156	\$ 93	\$ 73	\$ 161	\$ 128
Irlanda	IR	\$ 124	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
España	ESP	\$ 114	\$ 95	\$ 91	\$ 52	\$ 44
		95%	92%	93%	94%	87%
		\$ 2,774	\$ 2,083	\$ 1,511	\$ 2,184	\$ 1,844
Exportación de República Dominicana		Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD
Nombre país	DIM	2015	2014	2013	2012	2011
Estados Unidos	EUA	\$ 537	\$ 241	\$ 198	\$ 911	\$ 543
Cuba	CUB	\$ 333	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Francia	FRA	\$ 183	\$ 14	\$ 45	\$ 6	\$ 5
Haití	HAI	\$ 96	\$ 296	\$ 18	\$ 57	\$ 384
Alemania	ALM	\$ 58	\$ 7	\$ 20	\$ 18	\$ 4
España	ESP	\$ 53	\$ 22	\$ -	\$ -	\$ -
Curacao	CUC	\$ 27	\$ 33	\$ 2	\$ -	\$ -
		96%	81%	43%	62%	96%
		\$ 1,341	\$ 753	\$ 663	\$ 1,590	\$ 970

Anexo 5.

En ésta gráfica se puede observar que nuestras principales competidores son Austria, Estados Unidos e Italia.

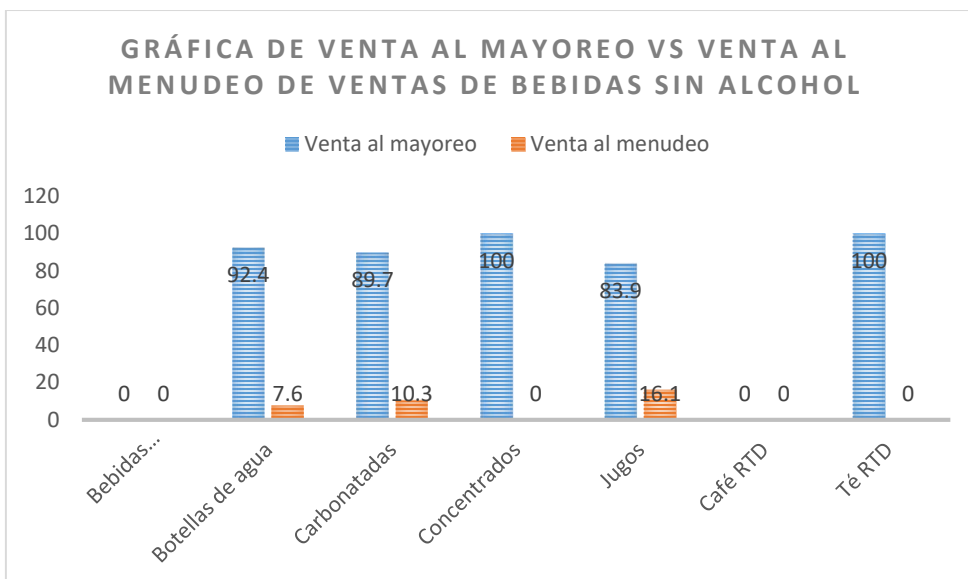
Por otro lado los países a los que República Dominicana más exporta son Estados Unidos, Cuba y Francia.

Lo que se puede ver en la gráfica anterior se muestra que el país tiene un déficit en la balanza comercial, importan más que lo que exportan, ya que son mucho mayores las importaciones que las exportaciones porque podemos ver que inclusive hay años en los que no exporta en todos los países por lo que al ver que sus importación son mayores y van en aumento nos da luz verde para seguir en el país.

Se valoró una tabla donde se mostraban los valores

TABLA DE VENTA AL MAYOREO vs VENTA AL MENUDEO DE VENTAS DE BEBIDAS SIN ALCOHOL			
% Análisis de volumen	Venta al mayoreo	Venta al menudeo	Total
Bebidas Especializadas Asiaticas	0	0	0
Botellas de agua	92.4	7.6	100
Carbonatadas	89.7	10.3	100
Concentrados	100	0	100
Jugos	83.9	16.1	100

Café RTD	0	0	0
Té RTD	100	0	100
Bebidas Dulces sin alcohol	91.4	8.6	100
bebidas energizantes deportivas	99.6	0.4	100



Anexo 5.

Podemos ver en esta gráfica que la venta al mayoreo es más grande que la venta al menudeo, sin embargo para poder hacer que los mayoristas quieran comprar y distribuir nuestro producto tiene que existir demanda por los consumidores finales del producto, por lo que nuestro plan de negociación sería el dedicarnos más a surtir las tiendas de autoservicio, tiendas pequeñas y abarroteras, que vayan dirigidas al consumidor final y así crear demanda para después vender a grandes volúmenes a las grandes distribuidoras y supermercados.

Investigación de Mercado

El objetivo de realizar una investigación de mercado era el conocer las características de la población y del país, saber cómo se compone sus números.

INVESTIGACIÓN DEMOGRÁFICA DE REPÚBLICA DOMINICANA	
Población total	10,785,200
Media de edad	26.5 años
Densidad poblacional	223 por km ² con un 81.6% de población en zonas urbanas.
Las principales actividades económicas en República Dominicana	Explotación de materia prima y los servicios. El 48.6% del territorio está

	dedicado a la agricultura de acuerdo a datos del banco mundial, sin embargo solo aporta el 4.6% de contribución al PIB
--	--

Anexo 5.

El ingreso Per cápita del país ha ido creciendo establemente, duplicándose desde el año 2000 hasta el 2016, indicándonos que la población del país tiene un poder adquisitivo similar al nuestro, solo un poco más bajo.

El ingreso promedio de su población se encuentra dentro de los \$532.00 dólares mensuales para la población dentro de un NSE A/B y C+. El ingreso promedio de la población entera es de \$494.00 dólares, según el censo poblacional de República Dominicana y encuesta del empleo.

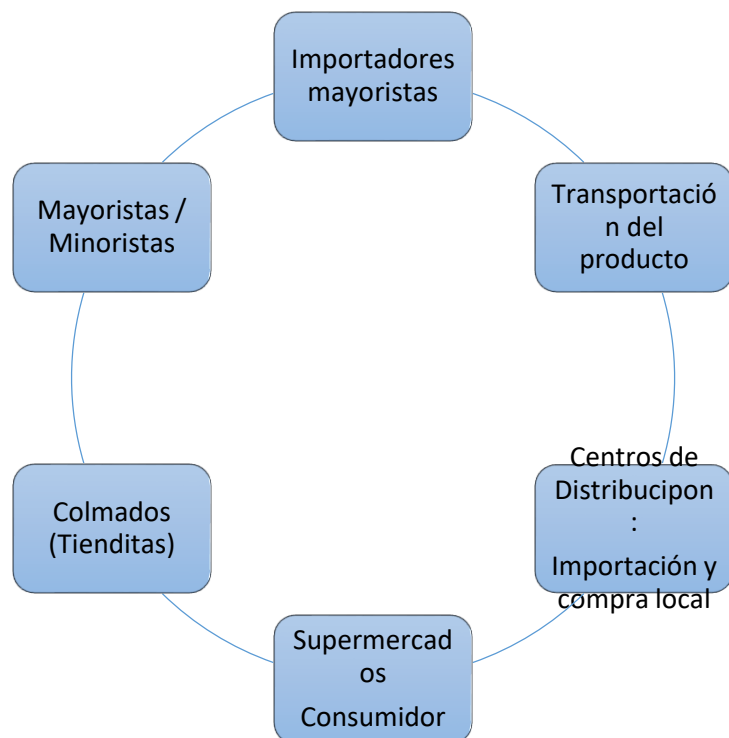
La siguiente investigación fue sobre el mercado de compradores, donde la información fue la siguiente:

LA POBLACIÓN ESTUDIADA CON ACTIVIDAD ECONÓMICA ENTRE HOMBRES Y MUJERES DE 15 A 50 AÑOS	
Total de población	10,169,172
Tamaño de segmentación de edad	6,244,625
Población que toma bebidas embotelladas a base de agua	83%
Tamaño de segmentación de hábitos de consumo:	5,183.038
Población con empleo	46%
Tamaño con segmentación edad, hábitos de consumo y capacidad de adquisición	2,384,198
Salario mensual promedio (De acuerdo a la ENAE "Encuesta Nacional de Actividades Económicas")	<ul style="list-style-type: none"> • RD: 23,557.9 • MXN: 8,794.11

Anexo 5.

Canales de distribución

Tras una investigación en un estudio de PROESA (Agencia de promoción de exportaciones e inversiones de El Salvador) llegamos a encontrar dos variables para poder llegar al consumidor final eficientemente, generando la mejor distribución del producto FrutiQueko. Y estos se muestran en el siguiente diagrama:



Anexo 5.

Para Frutiqueo la mejor vía iniciar la distribución por medio de colmados, de esta manera llegar más fácilmente al consumidor final y así empezar a crear demanda para que los distribuidores busquen el producto, ya creando demanda vender el producto a los distribuidores más grandes y aumentar las ventas.

Teniendo la lista de distribuidores empezamos a contactarlos, determinando las principales preguntas, y así asegurarnos de que estos distribuidores son viables para la empresa, las preguntas que les realizamos son las siguientes:

- 1- ¿Son importadores o mayorista o ambos?
- 2- ¿Cuáles son los productos que distribuyen y cuáles son los principales?
- 3- ¿En qué ciudades distribuyen?
- 4- Nosotros estamos interesados en colmados y/o tiendas de conveniencia, nos gustaría saber si abarcan estos mercados.

El distribuidor con el que más se pudo lograr una conversación que la distribuidora DILEVSA donde mandamos un correo donde dábamos una introducción de quienes éramos y que es lo que queríamos de ellos, así que conforme fuimos hablando con ellos logramos mantener llamadas telefónicas para ir reestructurando una negociación con ellos.

Formulamos una tabla de precios donde se especifica los precios en dólares del producto y la cantidad. Así facilitando el entendimiento de nuestros precios con el cliente.

Realizamos una ficha técnica especial para los posibles clientes en República Dominicana la cual se la enviamos al cliente Alejandro Zapata.

Cotizacion Bebida de Sabores Fruti Queko . En Puerto CAUCEDO

Producto	Pza x Caja	Precio Dólares	Cajas	Total
Bebida con jugo 246 ml.	24	\$ 3.89	2600	\$10,114.00

Contenedor 40" Tarimas 20 con 130 cajas por Tarima

Total cajas envío	2600
Valor Pedido	\$10,114.00
Precio Por Caja	\$ 3.89
Precio Por Pieza	\$ 0.16

Anexo 5

Por otro lado, también como posible cliente, me tomé el tiempo de investigar sobre un contacto que tenía cercano a mí que distribuye Dulces y confitería en Guatemala y en Centroamérica, su nombre es Carlos Cetino, por lo que decidí introducirlo a la empresa para ver si se pudiera hacer una negociación con él, por lo que por medio de los mails de la empresa de Frutiqueko lo contactamos y así logramos realizar una junta con él y con los directivos de la empresa, donde mi compañero Miguel y yo estuvimos presentes.

En la junta se habló de los productos que maneja la empresa y las maquilas que hacen por lo que en ambas situaciones el cliente mostró su interés.

Actualmente la empresa se encuentra dándole seguimiento al cliente.

Logística

En este punto fue donde tuvimos que identificar el medio adecuado para enviar el producto a República Dominicana, por lo que analizamos los puertos mexicanos y los puertos del país destino para así poder investigar navieras y realizar cotizaciones para la transportación del producto a República Dominicana.

Analizamos lo que era el empaque y embalaje realizando un cubicaje adecuado para llegar saber cómo pedir la cotización adecuada. Este cubicaje lo hicimos conforme a las medidas de caja, medidas de pieza y medidas del Pallet así teniendo una cantidad acertada de las cajas por cama que se usarían y las camas por pallet, teniendo al final el resultado de las cajas totales del pallet y las piezas totales por pallet.

Hicimos una selección de empresas de logística para así poder tomar la mejor decisión sobre la empresa proveedora de logística los resultados fueron los siguientes:

<i>EMPRESA</i>	<i>COTIZACIÓN (USD)</i>	<i>COTIZACIÓN + VALOR FACTURA (USD)</i>
EXPEDITORS	\$2,315.00	\$10,421.90
PLUSCARGO	\$2,970.00	\$11,076.90
DB SCHENKER	\$2,377.00	\$10,483.90
ALBRATABS	\$2,000.00	\$10,456.90

Anexo 6.

Al pedirles cotización, la empresa “Expeditors” fue la que se comportó más profesionalmente con nosotros, dado que nos pidieron hacer una reunión para poner en claro los precios que ofrecían que es lo que incluía el precio y para que tanto ellos como nosotros conociéramos las empresas.

Comparamos los precios nos dimos cuenta que la empresa que ofrecía los costos más bajos y la mejor atención al cliente es “Expeditors” por lo que nosotros como equipo opinamos que es la mejor empresa proveedora de logística a elegir.

Regulaciones

Se investigó las regulaciones que se tiene del producto en República Dominicana. La investigación se empezó a realizar con la información que las secretarías del país pudieran brindarnos, pero por ser un país de recursos más bajos este proceso se complicó más ya que la información no se nos brindaba y era muy difícil comunicarse con la embajada, secretarías, consulados, etcétera. Por lo que se decidió hacer la investigación por medio de organizaciones mexicanas. Lo que se pudo investigar fue lo siguiente:

SITUACIÓN ARANCELARIA	REGULACIONES NO ARANCELARIAS	OTROS DOCUMENTOS NECESARIOS
<ul style="list-style-type: none">• MERCADO DESTINO:<ul style="list-style-type: none">• República Dominicana.• NIVEL DE APERTURA: 54%• FRACCIÓN ARANCELARIA: 22021000 (Rep. Dominicana)• ARANCEL GENERAL: 20%• ARANCEL APLICABLE PARA MÉXICO: 20%	<ul style="list-style-type: none">• Autoridad de control:<ul style="list-style-type: none">• Directorate General of Livestock• Revisar:<ul style="list-style-type: none">• Sanitary Certificate• Obligation Resolution No. 84-96	<ul style="list-style-type: none">• Air Cargo Manifest (7509)• Commercial Invoice (301)• Confirmation of Insurance (7523)• Performa Invoice (7533)• Customs Declaration• Phytosanitary Certificate• Customs Power of Attorney (5291)• Import HS Description

Anexo 7.

Comercialización

Se realizó una estrategia de marca para hombres y mujeres de 15 a 60 años habitando en República Dominicana con un NSE desde D+ a C+ equivalente al de México con tendencia al consumo de bebidas saborizadas a base de agua comprándolas en tiendas de conveniencia y autoservicio.

La propuesta de valor se basa en la cadena de valor para que beneficie a Grupo Bálticos.

Sobre el plan de ventas se realizó un análisis del precio de anaquel de acuerdo a los datos que obtuvimos en el cubicaje. Obteniendo el precio total al consumidor y el precio unitario al consumidor. Se obtuvo que el precio de la carga total al distribuidor sería de \$22,690.98.00 (USD) y el precio unitario al consumidor fue de \$0.91 (USD) y en peso RD fue \$43.18.

Se realizó una tabla de propuesta conforme a la formulación de precio *Costing* donde del precio del jugo "Rica" se sondeó el precio que Frutiqueko debería de tener en el mercado de República Dominicana, la respuesta fue la siguiente:

	Precio (USD)
Competencia jugo Rica (296 ml)	\$0.59
Precio Frutiqueko DDT (venta al distribuidor)	\$0.25
Precio Frutiqueko consumidor final	\$0.66

Anexo 5.

Se realizó un contrato de políticas y términos de venta de acuerdo a los pedimentos de la empresa donde el gerente de ventas José Cárdenas elabora bajo las condiciones que la empresa necesita.

El objetivo de ventas que compartieron los directivos de marketing fue de \$500,000.00 USD anuales. Sin embargo tomando en cuenta las producciones mínimas y máximas que salieron de la investigación de mercados de República Dominicana la venta máxima al año sería de \$163,459.45 USD.

Plan de marketing

Para el plan de marketing decidimos hacer unas investigaciones y sobre eso elaboramos una estrategia según la competencia y las adaptaciones del país.

INVESTIGACIÓN DEL TARGET DE COMUNICACIÓN

<p>Target de comunicación</p>	<p>Hombres y mujeres de 6 a 40 años de edad que habiten en RD, entre un NSE de D+ a C+ equivalente al de México, con tendencia a consumir bebidas saborizadas a base de agua obteniéndolas en tiendas de conveniencia y autoservicio.</p>
<p>Tamaño de población con estas características</p>	<p>2,067,888</p>
<p>Estudio de competencia</p>	<p>Como principal competencia de Frutiqueko en RD se encuentra el jugo Rica de “Grupo Rica”, teniendo varios productos, desde lácteos hasta naranjadas, compitiendo por precio, cantidad de contenido y por segmentación.</p> 
<p>Estudio de consumo de medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales: Penetración de internet 61.3% en población 6,599,904 <p>Actividades en internet: 25%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales: 48.5% en población 5,230,725 teniendo a Facebook con mayor importancia con 4,500,000 usuarios registrados en 2017 <p>Medios tradicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión: 87.5% de los hogares tienen TV. • Radio: El 63.2% de los hogares cuentan con radio.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
Objetivo de comunicación	Posicionar la marca de FrutiQueko (246 ml) como marca de bebida familiar y divertida ofreciendo un producto refrescante, de calidad a precio accesible y fácil de encontrar en cualquier lugar.
Concepto rector de campaña	La campaña resaltaré las características principales mediante gráficos del producto girando en torno a la presentación de 246 ml. Siguiendo el tagline que la marca ya tiene, se realizó un tagline diferente para el país destino: "¡El sabor de lo bueno!"
Poster de campaña principal	
Adaptación de gráficos a redes	Como lo investigado anteriormente menciona que las redes sociales, sobre todo Facebook la población ha estado muy familiarizadas con esta decidimos crear una página de Facebook donde se muestren imágenes atractivas del producto, al mismo tiempo colocar publicidad ahí mismo.
Selección de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Youtube • Material POP
Cálculo de pauta Online	Facebook, usuarios de 13 a 40 años residentes de las ciudades importantes de RD.

Ferias y RRPP

Se han enlistado algunas ferias donde se encontraría el mercado principal de Frutiqueko:

- DRINKTEC 2017 en Múnich, Alemania
- NATURAL PRODUCTS EXPO EAST 2017 en Washington, Estados Unidos.
- EXPOCRUZ 201.7 en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
- EXPOALIMENTARIA PERÚ EN Lima, Perú.

Anexo 5.

Legal

En la parte legal del trabajo se tuvo que trabajar diferente ya que no se podía llegar a indagar tanto por políticas de la empresa

- Contrato de compra-venta: Al no llevarse ni una negociación firme el contrato no se ha definido completamente, sin embargo, es el Lic. En Mercadotecnia, Juan Carlos Arévalo el que se encargara de elegir el más viable para la negociación.
- Contrato de transporte: Al no realizarse aún la negociación, el tratado con la empresa de logística Expeditors, se realizará en el momento en el que se esté preparando todo para enviar el producto.

2. Resultados del trabajo profesional

En este trabajo tuve la experiencia de trabajar con una empresa cara a cara y hacerles un plan de negocios de exportación desde cero, lo que para mi carrera es una excelente experiencia y queda como un muy buen currículum, eso me lleva a alcanzar los resultados esperados sobre el conseguir experiencia en el ámbito profesional de las exportaciones en mi carrera, que aunque no alcanzamos a exportar, el proyecto se queda perfectamente hecho para cuando la empresa esté preparada para hacerlo.

Los impactos generados durante este trabajo es el trabajar con instituciones gubernamentales para adquirir datos de la empresa lo que no había hecho anteriormente y había sido algo muy complicado de hacer, pero el hacerlo responsablemente se obtiene muy buen apoyo.

Al realizar la presentación final a los directivos de la empresa, Juan Carlos Arévalo y José Cárdenas, salieron muchos puntos a considerar que la presentación les dio a conocer, como todo acerca del cubicaje, que nosotros insistimos en ver la manera para poder aumentar la cantidad en un contenedor, por lo que para la empresa es muy delicado pero buscando asesoría en instituciones como IMPEE pueden facilitar el aumento de producto y por ende a la disminución del producto. Sobre la logística estuvieron muy de acuerdo con las empresas cotizadas, puesto que ellos no habían cotizado esto anteriormente, al mismo tiempo se habló diferentes rutas las que propusimos para facilitar el recorrido y sobre todo disminuir precios. También les dio la idea de realizar una estrategia para facilitar justamente estos puntos, ya que la empresa ha podido abrir otra línea de producción tras maquila en Tijuana, se les dio la idea de hacer esto mismo en el sur, pudiera ser en Chiapas o en Guatemala de preferencia, ya que el cliente Carlos Cetino maneja sus propias líneas de productos podría hablarse con de una estrategia para abrir una línea de producción en su país. Lo que ayudaría demasiado a reducir costos logísticos y a la vez tiempos de entrega en todo Latinoamérica cumpliendo con uno de sus objetivos que son incrementar las ventas al exportar en Latinoamérica.

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

- Aprendizajes profesionales

En los aprendizajes profesionales, respecto a las competencias desarrolladas pude desarrollar competencias en trabajar en equipo para una empresa, porque eso es algo que siempre hacemos en el ITESO pero nunca para una empresa lo había hecho.

Y las competencias que desarrollé en distintas disciplinas es el aprender a indagar sobre información de mercado en distintas fuentes y recopilar la información, analizarla y depurarla y sobre todo en fuentes confiables.

Los aprendizajes que adquirí en el contexto sociopolítico y económico es que así como la economía puede diferir, la empresa tiene que estar preparada para cualquier cambio, por

lo que prepararse de buena forma es el expandir sus ventas y no confiar las ventas a un solo país o a una sola moneda, el hecho de expandirse es para proteger a la empresa y por supuesto aumentar en utilidad.

Sobre mis saberes puestos a prueba fueron que en algunos momentos no se puede investigar la información en fuentes que se encuentran en la nube se tiene que indagar del tema e investigarlo directamente en organizaciones de gobierno.

Para mi proyecto de vida profesional, aprendí que las empresas siempre pueden permitirse la exportación, solo se tiene que buscar el mercado indicado, el producto más viable y el saber reducir costos, con ayuda del internet ahora se vuelve mucho más fácil encontrar clientes e información necesaria, pero siempre tener en cuenta las organizaciones gubernamentales que los gobiernos ponen para ayudarnos a realizar el proceso.

Como una de las reflexiones más importantes que se obtuvieron al presentarles el trabajo a la empresa, es que nosotros como equipo dedicamos mucho tiempo y esfuerzo para hacer un trabajo perfecto, por lo que al terminar la presentación los directivos de la empresa nos felicitaron por el trabajo pero sobre todo nos agradecieron, ya que mencionaron que ese era un proyecto de suma importancia para la empresa y se necesitaba realizar para poder cumplir sus objetivos y como el proyecto se les hizo muy bien entregable, la información era impecable y sobre todo fue de suma importancia para la empresa, por lo que mencionaron que nuestro trabajo sería su nuevo manual para iniciar las exportaciones, y así de la misma manera que nosotros lo hicimos poder ellos mismos en dado caso buscar nuevos mercados para exportar y siempre basándose de nuestro trabajo. Estuvieron muy agradecidos con nuestro trabajo por lo que al final mi reflexión fue que siempre hay que realizar trabajos bien hechos pensando en que ese trabajo siempre debe de beneficiar a otra persona.

- Aprendizajes sociales

Sobre los aprendizajes sociales que obtuve en el trabajo me di cuenta que en este momento puedo ser muy capaz de realizar un proyecto de exportación para una empresa, aunque sea un poco básico, pero que mientras se tenga un equipo con diferentes conocimientos, como me pasó en este proyecto nuestra gama de conocimientos aumenta y podemos obtener más análisis e información, por lo que estoy dispuesta a realizar un trabajo igual para la empresa familiar ya conociendo los pasos y las claves necesarias.

Pude evidenciar que el exportar es un proyecto lento pero que si se van realizando todos los puntos estratégicos se realizará siempre, el objetivo siempre hay que tenerlo en cuenta y no desviarnos y siempre pedir ayuda a instituciones o contactos que sepamos que pueden ayudarnos. El impacto más probable que teníamos era el contactar a posibles clientes para realizar una negociación lo que fue la primera vez que hice teniendo un muy buen resultado.

La empresa, al obtener nuestro proyecto está totalmente disponible para empezar a hacer exportaciones, por lo que si realiza las exportaciones contribuiríamos con la economía del país.

Si la empresa sigue nuestro proyecto paso a paso para realizar más exportaciones a otros lados del mundo puede darle seguimiento a la aportación económica para su interés y el del país.

En este trabajo mis supuestos sobre la realidad cambiaron con el mundo social que me imaginaba, antes me imaginaba que sería muy burocrático el realizar todo este proyecto pero en el momento en el que se empieza uno se da cuenta que la exportación no es un trámite sencillo pero si es muy posible de realizar, por lo que todos debemos de implementarlo en nuestra empresa para ayudar a la economía del país.

- Aprendizajes éticos

Una de las principales decisiones que tomé fue el desviarme un poco del objetivo del trabajo para contactar un posible cliente de Guatemala y aunque no era del país que nosotros elegimos se logró hacer una junta con el posible cliente y así iniciar una ronda de negociaciones para ver si se puede lograr algo con él. Tomé esa decisión porque uno de los proyectos era ayudar a la empresa a exportar, por lo decidí que a veces para hacer esto no tienes que realizar todo estructuradamente para poder hacer la exportación.

Siempre he querido hacer mi propia empresa o ayudar a la empresa familiar a crecer, por lo que tomo esta experiencia profesional para poder desarrollarla para mis metas y así lograr crecer la empresa familiar por medio de la exportación y crear un negocio propio que dependa de estos proyectos.

- Aprendizajes en lo personal

[Reflexión de lo que la experiencia ha aportado en y para tu vida.

El PAP me ayudó a desarrollarme como persona en mi carrera ya que fue la primer experiencia que tuve en el ámbito profesional dentro de mi carrera como Comercio y Negocios Globales, lo que me dio a conocer que puedo lograr estos proyectos y que siempre y cuando me enfoque en el proyecto y pida la ayuda necesaria de instituciones o contactos y tenga un equipo competente puedo ser líder de un proyecto así y realizar exportaciones.

Gracias al PAP pude conocer a la sociedad que se encuentra en una empresa, cuáles son los cargos que debemos de tener y en que se debe de especializar cada persona. Pero sobre todo aprendí que no importa la experiencia o la carrera mientras se trabaje en equipo y todos tengan disponibilidad de trabajar siempre se va a lograr los objetivos de un proyecto.

Para mi proyecto de vida aprendí que siempre es bueno confiar en uno mismo y no tener miedo porque las cosas se realizan siempre que las hagas con disciplina y responsabilidad.

En lo personal, frutiQueko fue un proyecto muy importante para mí, y el haber dejado muy satisfechos a los directivos y el que hayan pensado incluso contratar a algunos de mis compañeros por realizar un trabajo excelente, es algo que me quedará siempre como aprendizaje. Siempre se tiene que trabajar arduamente y siempre hacer lo mejor que podamos sin importar para quien es el trabajo, a quién beneficiará, si es algo complicado para nosotros, siempre dar lo mejor de nosotros y siempre realizar trabajos excelentes.

5. Conclusiones

Esté proyecto fue justo lo que esperaba, siempre había querido tener una experiencia en este ramo pero sobre todo la experiencia de trabajar para una empresa y realizarles desde cero un plan de negocios para la exportación desde buscar el mercado, los clientes, cotizar fleteras realizarles el plan de mercadotecnia todo porque es un tema en el que estoy completamente interesada, ya que es a lo que quisiera enfocar mi carrera en un futuro porque no es lo mismo el tener prácticas o experiencia profesional en una empresa pero dedicarnos a otras actividades que tener experiencia en un proyecto de exportación, me siento preparada para llegar a una empresa y poder empezar a realizar un proyecto así porque ya no tengo solo los conocimientos básicos que la Universidad nos da, si no que ya tuve esta experiencia y puede desenvolverme en este ámbito, espero poder enfocar mi carrera hacia este lado y ya sea en el negocio familiar o en mi propia empresa (de preferencia en ambos) el destacarme en estos proyectos y hacer la diferencia y crecer no solo en lo nacional si no que en el mundo.

Estoy muy agradecida con la maestra Silvia porque nos ayudó en cada momento y fue muy disciplinaria y responsable con el equipo, tiene una experiencia demasiado grande en este ámbito por lo que podemos decir que aprendimos de la mejor, y deseo poder volver a encontrarme con ella ya en el momento de hacer mis propios negocios.

Bibliografía

- JALTRADE Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco (Noviembre del 2017) *Regulaciones y Restricciones Arancelarias y No Arancelarias de 220210.01. BANA Frutiqueko*. Dirigido para Globa Distribuciones, S.A. de C.V.
- Market Analysis Tools, TradeMap (Agosto 30, 2017). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.
- Instituto Dominicano para la Calidad. (Octubre 10, 2017). *Nuevo Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas Productos Importado*. Recuperado de <http://www.indocal.gob.do/index.php/notas/item/81-nordom-53>
- Empresa Expeditors (Septiembre 19, 2017) *Cotización Para Frutiqueko a República Dominicana*. Expeditors. Lic. Ivonne Abigail Mendoza. ivonne.abigail@expeditors.com
- Empresa PlusCargo (Octubre 06, 2017) *Cotización Frutiqueko – República Dominicana*. Alain Zúñiga, alain@pluscargomexico.com.mx
- Schenker International SA de CV (Octubre 10, 2017) *Cotización Frutiqueko RD*. Oscar Arredondo. oscar.arredondo@dbschenker.com
- Albatrans Mexico S.A.P.I. de C.V.(Octubre 04, 2017) *Frutiqueko / FCL 20' & 40' to Dominican Republic*. Luz Elena Garcia Quiñonez, Pricing Analyst & Business Development. l.garcia@albatrans.com
- SIAVI – SISTEMA DE INFORMACIÓN ARANCELARIA VÍA INTERNET (Agosto 30, 2017) *Exportaciones de México del producto 2202.10.01*. Secretaría de Economía. Recuperado de <http://www.economia-snci.gob.mx/>

Anexos

Anexo 1: Cronograma realizado al principio del proyecto

Anexo 2: Clasificación Arancelaria de República Dominicana, Trade Wizards

Anexo 3: Análisis de exportaciones e importaciones de países seleccionados para el producto 2202.10.01 basados en TradeMap.

Anexo 4: Información de importaciones de México del producto 2202.10.01 de acuerdo al SIAVI.

Anexo 5: Información obtenida desde el proyecto final PAP del equipo para la empresa FrutiQueko.

Anexo 6: Tablas de comparación entre cotizaciones de empresas logísticas, en donde se encuentra las empresas Expeditors, Pluscarga, DB Schenker y albatrans.

Anexo 7: Regulaciones y Restricciones Arancelarias y No Arancelarias de 220210.01. Documento BANA Frutiqueko realizado por JALTRADE.