

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)

Desarrollo para la Comercialización y Ventas Nacionales e Internacionales | CEDECOM



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

PAP3J02D Desarrollo para la comercialización y ventas nacionales e internacionales | CEDECOM

” Fiesta Latina”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Licenciatura en comercio y negocio globales: Bañales Rincón María Amelia

Licenciatura en finanzas: Hernández Mora Irvin

Licenciatura en comercio y negocio globales: Luna Hidalgo Karla Alejandra

Licenciatura en comercio y negocio globales: Valadez Sánchez Karla del Rocío

Profesor PAP: Graciela del Carmen Velasco Gutiérrez

Tlaquepaque, Jalisco, 01/05/2023

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación	3
1.3 Antecedentes	4
1.4. Contexto	5
2. Desarrollo	7
2.1. Sustento teórico y metodológico	7
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	9
3. Resultados del trabajo profesional	14
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	16
5. Conclusiones	20
6. Bibliografía	21

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 se colaboró con la empresa Fiesta Latina (CONSORCIO ONIX, S.A. DE C.V.) para asesorarlos hacia que mercado exportar su cerveza de agave. La empresa deseaba enfocarse en el mercado estadounidense, por lo que se identificaron los mercados potenciales, en base al número de importaciones en millones de usd y el número de celíacos en el territorio de EUA.

Para poder determinar el mercado meta, se analizó a la competencia, la tasa de crecimiento del consumo de cerveza tradicional y artesanal, la situación política, económica y social del país, así como las tendencias actuales y futuras del mercado.

Se identificaron las diferentes cadenas de distribución, desde pequeñas, grandes, tiendas en línea, supermercados sin gluten y bares. Al final se estableció la estrategia de distribución, la cual es colocar la cerveza Fiesta Latina Beer en California, primero en la tienda en línea Drizly.com, debido a las tendencias de compra en línea y los bajos costos, también se colocará en las tiendas físicas de BevMo!, que tiene varias sucursales en el

país. Crest Beverage es un distribuidor de bebidas alcohólicas que colocará el producto en tienda debido a que en EUA es necesario contar con distribuidores de zona.

Por último, se presentan las recomendaciones de promoción para la empresa, así como las conclusiones y aprendizajes al finalizar el proyecto.

1. Introducción

1.1. Objetivos

En este proyecto de investigación se plantearon tres objetivos específicos con el fin de que la empresa expanda sus mercados.

Objetivo General

Realizar un plan de exportación para la empresa Fiesta Latina, para su producto “Fiesta Latina Agave Ale” donde se identificaran posibles mercados internacionales, para elegir uno.

Objetivos Específicos

- Identificar cámaras u organismos que promuevan la exportación de productos mexicanos
- Evaluar los diferentes mercados potenciales para exportar el producto y seleccionar el mercado meta
- Investigación de ferias internacionales del sector que beneficien la presencia de la empresa en el extranjero

1.2. Justificación

El desarrollo de este plan comenzó porque la empresa tuvo problemas exportando previamente a Europa, perdieron el contacto que se tenía y como consecuencia tuvieron que abandonar el mercado europeo dejándolos solamente con sus ventas en el mercado

nacional y estadounidense. Debido a la pandemia tuvieron complicaciones comerciales por lo que no pudieron reactivar su plan de exportación.

Se pudo identificar por medio del diagnóstico general de la empresa, que no tienen los suficientes recursos para invertir en el área comercial, debido a que se encuentran en un punto de equilibrio y es por eso que este proyecto de aplicación profesional apoyará a la empresa a tratar de cumplir con sus objetivos.

Es importante apoyar a Fiesta Latina porque cuentan con un producto relativamente nuevo, que solo ellos hacen y al querer exportar se pueden encontrar con problemas de regulaciones y logística.

Se les ayudará a conseguir nuevos contactos en el extranjero así como a que su marca sea identificada como una cerveza porque algunos mercados son muy conservadores, porque afirman que la única cerveza es la de grano.

1.3 Antecedentes

La empresa Fiesta Latina Beer es una empresa que se dedica a la producción y distribución de cerveza artesanal hecha 100% de agave azul. En 2010 nace de socios que se encuentran en el sector tequilero. La idea de la empresa nace debido a que ya contaban con un tequila llamado "San Matias", la empresa decidió utilizar la materia prima con la que ya contaban para sacarle provecho en algo diferente.

La empresa cuenta con distintos puntos de distribución en México como lo es Guadalajara, Puerto Vallarta, Cancún y Los Cabos y para la exportación se centraron únicamente en Estados Unidos. Después de realizar los trámites y permisos necesarios, lograron exportar a Alemania y Suecia y hacer pruebas en Austria y Países Bajos, pero debido a la pandemia cortaron relaciones con el distribuidor y dejaron de exportar a Europa.

La empresa ya cuenta con experiencia acerca de exportaciones a otros países pero quiere identificar mejor el país a donde exportar.

1.4. Contexto

La industria de la cerveza en México ha ido evolucionando de forma ascendente, abriéndose su lugar en todo el mundo. La cerveza mexicana se puede encontrar internacionalmente, tomando el lugar número 7 en una lista de 125 países productores de cerveza.

Por otro lado, México ocupa el primer lugar como país exportador de cerveza, el lugar 15 como importador y, hablando a nivel Latino América, ocupa el tercer lugar como consumidor de esta bebida, ya que, en promedio, el mexicano consume 67 litros de cerveza al año.

La producción de cerveza en México en 2014 fue de 8.95 mil millones de litros, 6.1 % mayor con respecto al año previo.

En 2014 se exportaron 1.7 mil millones de litros con un valor de 1,588 millones de dólares (mdd).

Según cifras preliminares del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), en el primer trimestre de 2015, el volumen exportado asciende a 440 millones de litros con un valor de 467 mdd.

El principal destino de las exportaciones de cerveza es EE.UU. (72%), Chile (5%), Australia (5%), Canadá (4%), Reino Unido (2%), otros (12%).

De acuerdo a datos de Cerveceros de México, la industria genera 55 mil empleos directos y 2.5 millones de indirectos.

Después de crecimientos constantes durante los últimos años, el paro de las plantas y las restricciones por la pandemia de Covid-19 golpearon la industria de la cerveza en México en 2020.

La producción de la bebida registró una caída de 4.7%, a 118.7 millones de hectolitros, sin embargo, las exportaciones y consumo también se vieron viraron a la baja. El superávit comercial fue de 4,645 millones de dólares, 118 millones de dólares menos que el año pasado; mientras que las exportaciones alcanzaron los 37.6 millones de hectolitros, una disminución de 6.2% en relación a 2019.

Consortio Onix S.A. de C.V. Fiesta Latina beer es una compañía del sector secundario, aquellas actividades relacionadas con la producción de bienes para conseguir un producto final el cual es comercializado. La empresa productora suele utilizar materia prima para la fabricación de su cerveza, utilizando productos 100% mexicano y de denominación de origen. Esto quiere decir que normalmente no requieren la importación de la materia prima, con algunas excepciones como el ingrediente lúpulo el cual es fundamental en el proceso de producción.

La problemática que Fiesta Latina beer presenta es en cuestión de las exportaciones, ya que actualmente se tiene un desconocimiento de posibles mercados internacionales que podrían servir como mercado meta, ocasionando que las ventas no se encuentren en el volumen deseado al igual que el conocimiento de marca en distintos mercados, tanto nacionales como internacionales.

Se tiene una microempresa productora estructurada, con la ambición de crecer a mercados internacionales, pero para esto se requiere una búsqueda de mercados potenciales, así como las normativas y pasos a seguir necesarios para su comercialización y expansión.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

La finalidad de este proyecto es cumplir con el objetivo general, que es elegir un mercado internacional para exportar el producto “Fiesta Latina Agave Ale”, para lograr esto, primero es necesario cumplir con los objetivos específicos, es por eso que se han realizado diferentes actividades y análisis para llegar al objetivo.

A continuación se muestran las actividades realizadas:

- Información general de la empresa, conocer más acerca de la empresa, sus actividades, antecedentes, como está compuesta y organizada.
- Conocer a profundidad el producto con el que se está trabajando, cuáles son sus características, como es su apariencia, olor y sensación. Así como los detalles de su ficha técnica para saber cómo está elaborado el producto.
- Clasificación arancelaria, revisar la clasificación arancelaria que ha sido utilizada en exportaciones pasadas, porque la empresa manejaba 2 fracciones distintas, una para Estados Unidos y otra para el resto del mundo. Entonces se analizaron con el fin de encontrar la fracción arancelaria que mejor se adapte a las características del producto.
- Revisar las patentes y registros de marca con las que cuenta la organización.
- Analizar los mercados internacionales para proponer 3 posibles mercados para exportar, se buscó información del volumen de importaciones en USD, el porcentaje de personas celíacas que viven en los países y la tasa de crecimiento en los últimos 4 años, para elegir a los 3 mejores países.
- Se realizó una investigación sobre la industria de la cerveza tradicional y la cerveza artesanal, se buscó conocer el crecimiento para los próximos 5 años, así como las tendencias que existen en el consumo de estas bebidas.
- Se eligió a Estados Unidos, Francia y Alemania para analizar, en base a la información recaudada el equipo decidió enfocarse únicamente en Estados Unidos

y Francia para hacer la investigación cualitativa y cuantitativa para la elección del mercado final.

- Se analizó la competencia en Estados Unidos y Francia, buscando los productos similares más vendidos en estos dos países, con esto ver el tipo de competencia que se tiene y los precios que estos manejan para posicionar mejor el producto.

Para poder realizar estos análisis y actividades se utilizó el conocimiento de diferentes materias, las cuales fueron:

- **Clasificación arancelaria:** Para poder entender qué clasificación arancelaria usar en base a las características del producto.
- **Gestión empresarial:** Para describir los puestos colocados en el organigrama y de esta manera conocer cómo funciona la empresa.
- **Plan de negocio:** En esta materia, te puedes dar una idea de lo que es un plan de exportación e importación desde el primer paso hasta el último, dentro de la materia te enseñan a llevar a cabo un plan muy bien estructurado para la exportación de un producto, te enseñan a sacar los posibles países a exportar en base a una investigación cualitativa y cuantitativa, la logística necesaria, la formulación de precios, etc.
- **Consultoría de los negocios internacionales:** En esta clase se aprendió a tratar con empresas y asesorarle según lo deseado, al igual que en este proyecto, se adapta a lo que la empresa quiere hacer para seguir un plan y hacer recomendaciones.
- **Modelos de exportación y comercialización:** Dentro de esta materia te enseñan un poco más específico a utilizar las diferentes herramientas que se necesitan para el comercio exterior, te enseñan las plataformas como Passport, Trade Wizard, Market Access, así como algunas otras más que te facilitan un poco el proceso para la búsqueda del mercado internacional.
- **Empresas del comercio exterior:** Esta materia da un conocimiento general de que es el comercio, cómo funcionan las empresas, aplicándolo al PAP ha ayudado a tener una noción de cómo funciona Fiesta Latina.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto

A lo largo del semestre se trabajará con la empresa Consorcio Onix conocida como Fiesta Latina Beer, en la cual se trata de llevar a cabo un plan y los pasos necesarios para buscar un mercado internacional al cual se pueda exportar el producto, cerveza artesanal.

Primero, se recaudó toda la información necesaria de la empresa para conocer un poco más sobre su historia, antecedentes, producto, y poder así empezar a desarrollar el objetivo general del proyecto y los objetivos específicos. En base a la información que obtuvimos de la empresa y lo que se desea llevar a cabo, realizamos tres diferentes objetivos a trabajar dentro del proyecto.

Después de tener claro los objetivos del proyecto, se llevó a cabo la investigación de las características del producto y la ficha técnica, en este mismo trayecto se busco la fracción arancelaria adecuada para la cerveza para de ahí poder empezar a investigar los posibles países a exportar, lo cual fue complicado debido a que el producto no se encuentra clasificado en una fracción en específico por el hecho de ser un producto innovador. También, en este punto se revisó que la empresa contara con el registro de marca y las patentes, con el fin de tener el producto registrado legalmente y de esta forma comenzar el proceso de internacionalización.

Posterior a tener ya las fracciones arancelarias adecuadas para exportar el producto a Europa y Estados Unidos, se indagó en diferentes fuentes acerca de los tres posibles competidores de Fiesta Latina Beer en Estados Unidos. Se investigó a los competidores de este país dado a que la empresa comentó que estaban interesados en este país para exportar.

Ya con la fracción arancelaria correcta identificada, se pudo empezar la investigación de mercado internacional, a través de diferentes fuentes como lo es Passport, Trade Wizard, Market Access, se buscó informaciones sobre el volumen de importaciones en USD, el porcentaje de personas celíacas que viven en los países seleccionados y la tasa de

crecimiento en los últimos 4 años, para elegir a los tres mejores países. Dado a los resultados de esta información, se decidió que los tres mejores países para exportar el producto de la cerveza artesanal eran Estados Unidos, Francia y Alemania. La decisión de selección, además de ser por el uso de la investigación realizada, se tomó en cuenta la experiencia del cliente, sobre todo Alemania ya que en este ya se tenía un contacto que realizaba esta operación y se espera conseguir uno nuevo para retomar las exportaciones.

Una vez que se tenía los tres posibles países a exportar, se decidió hacer una investigación sobre la industria de la cerveza tradicional y la cerveza artesanal, se trata de buscar la tasa de crecimiento dentro de los próximos cinco años, también se indagó acerca de las tendencias de crecimiento de que existen para la cerveza artesanal y la comercial. Con esta información, se identificaron las posibilidades de crecimiento dentro de este sector y las oportunidades a la hora de expandirse a otras partes del mundo.

Después se hizo la investigación de los posibles competidores del producto en Francia así como volumen de importaciones en USD, el porcentaje de personas celíacas que viven en los países y la tasa de crecimiento en los últimos 4 años de los tres posibles países a exportar. Se decidió enfocar la investigación del mercado internacional solo a Estados Unidos y Francia para realizar las investigaciones cualitativas y cuantitativas para seleccionar el mejor país para la exportación.

- Plan de trabajo

Las actividades fueron realizadas por diferentes capítulos que abarcan ciertas partes de la empresa para así llevar un orden específico de 16 semanas en el que cada 15 días se veía con la empresa para resolver dudas y revisar avances y todo esto culminará con una exposición final al empresario. Todas las actividades fueron hechas por todos los integrantes del equipo en el cual se asignaron encargados a cada tema pero aun así nos ayudamos entre todos para que el trabajo saliera de la mejor manera.

malta, mientras que en el resto de los países la enmarcaron en una fracción arancelaria distinta (bebida fermentada de agave). Se espera que en un futuro cercano se determine una fracción arancelaria específica para este tipo de productos.

Se revisó que la empresa contará con el registro de marca y las patentes necesarias. Posteriormente, se investigó sobre los tres posibles competidores de Fiesta Latina Beer en Estados Unidos, el país en el que la empresa está interesada en exportar, obteniendo información sobre el nombre de la cerveza, su estimado de precio, punto de venta y página web.

La competencia directa que se identificó, fueron las siguientes cervezas:

- Oskar blues brewery
- Goose island brewery
- Sierra nevada brewery

Una vez obtenida las dos fracciones arancelarias antes mencionadas, para exportar el producto a Europa y Estados Unidos se realizó una investigación de mercado internacional a través de diferentes fuentes, como Passport, Trade Wizard y Market Access, en las que se buscó información sobre el volumen de importaciones en USD, el porcentaje de personas celíacas que viven en los países y la tasa de crecimiento en los últimos 4 años para elegir los tres mejores países para exportar el producto: Estados Unidos, Francia y Alemania. Con los tres posibles países identificados, se llevó a cabo una investigación sobre la industria de la cerveza tradicional y la artesanal, buscando la tasa de crecimiento dentro de los próximos cinco años y las tendencias de crecimiento para ambos tipos de cerveza, con el objetivo de identificar las oportunidades de esta industria en un futuro y poder proyectarlas en los países identificados.

3. Resultados del trabajo profesional

Producto

Para detallar el producto que se estaría exportando, se realizó una ficha técnica en la que se describen las características y componentes de la cerveza Fiesta Latina. El formato que se utilizó para esta ficha técnica se puede ver a continuación en la tabla anexada. Estas fichas no se encontraban disponibles en la página web, pero se encontraban en el envase de las cervezas, al poner esta información en el documento se logró representar de forma más clara todas las propiedades del producto para su fácil identificación.

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO
ATRIBUTOS
PERFIL SENSORIAL
PROCESO

Tabla 1. Formato de ficha técnica

Fracción arancelaria

Se descubrió que, como el producto era innovador, no había una fracción arancelaria específica que lo describiera completamente, especialmente porque en algunos países no se lo consideraba una cerveza debido al uso de agave en lugar de malta como base. Para clasificar correctamente el producto, se determinaron dos fracciones arancelarias: una para Estados Unidos y otra para el resto del mundo. Se revisaron las fracciones

arancelarias existentes utilizando documentos gubernamentales oficiales como la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (TIGIE) y las Notas Nacionales, para asegurarse de que la clasificación fuera correcta y evitar conflictos en las aduanas. Se tuvo cuidado y se asumió la responsabilidad de encontrar la clasificación adecuada para este producto innovador.

Mercado internacional

Se realizó una investigación acerca de los principales países a donde se puede exportar el producto, se utilizaron diferentes plataformas como lo es Trademap, Tariff Access, Market Place, entre otras para poder saber cuales son los países donde se importa más el producto, después de analizar los diferentes puntos importantes como lo es la cantidad importada en dólares, la tasa de crecimiento y el porcentaje de celíacos, se llegó al resultado de que los países recomendados para exportar el producto es Estados Unidos, Francia y Alemania. Principalmente el trabajo se enfocó en Estados Unidos y Francia, donde se buscó información de distribuidores, puntos de venta, competidores, precios, etc.

Canales de distribución

Dentro de este apartado se buscaron diferentes lugares donde se puede posicionar el producto, se encontraron 8 tiendas minoristas con venta de bebidas alcohólicas en Estados Unidos, 4 tiendas en línea, 4 supermercados sin gluten y 3 bares en Los Ángeles, en donde se agrego una tabla de contactos con los datos necesarios para localizar a las diferentes tiendas minoristas, supermercados, tiendas en línea y bares. Se agregó una tabla de diferentes distribuidores con permiso en Estados Unidos, de los cuales algunos están encargados en distribuir cerveza y otros en vinos y bebidas espirituosas. Por otra parte, se agregaron también bares de Francia donde se puede posicionar el producto.

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

Bañales Rincón María Amelia: Mediante la elaboración del proyecto PAP pude poner en práctica los diferentes conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, de igual manera me ayudó a mejorar en algunos aspectos y conocimientos, fui capaz y aprendí a establecerlo a una empresa real, con información real y que va hacer de gran ayuda para el empresario. Este PAP tiene mucha relación con mi carrera de Comercio y Negocios porque en algunos puntos me acordaba de lo aprendido en las materias. A lo largo del proyecto me ayudó a trabajar en equipo y aprender de cada uno de mis compañeros, de igual manera aprender de la maestra y del empresario Eduardo. Dentro de este proyecto me ayudó para entender mejor las diversas bases de datos para obtener resultados, buscar en diferentes fuentes para obtener la información solicitada.

Al realizar este proyecto se pudo llegar a buenos resultados de los cuales le pueden ayudar al empresario en el futuro, al principio establecimos objetivos de los cuales llegamos alcanzarlos, trabajar con Fiesta Latina Beer fue muy bueno, nos explicaba muy bien todo lo que necesitábamos acerca de la empresa, al igual que nos mostró un poco acerca de su planta de trabajo.

Después de realizar este proyecto me siento más confiada para realizar un proyecto de exportación, porque gracias a este PAP pude indagar y conocer más del proceso de exhortación.

Hernández Mora Irvin: A través del desarrollo del proyecto PAP, puse en práctica algunos de mis conocimientos de la carrera ya que este proyecto no es específico de mi carrera ya que soy financiero, pero gracias a esto me permitió mejorar en algunos aspectos y adquirir nuevos conocimientos ya que la mayoría de lo que aprendí era prácticamente nuevo para mi.

Trabajar en equipo en este proyecto fue sencillo ya que se formó un equipo que me permitió aprender de mis compañeras de equipo y en donde me apoyaron en cosas que no sabía explicandome y dandome tips para que pudiera trabajar mejor en el trabajo ya

que puse en práctica poco de mi carrera pero aprendí mucho sobre la carrera de comercio y cómo se debe aplicar los temas en un proyecto de este tipo.

Al terminar el proyecto obtuvimos información importante para la empresa de fiesta latina ya que identificamos dos posibles mercados para exportar la cerveza así como también identificamos en qué zonas es más probable que la cerveza se venda con más regularidad.

Después de terminar con el proyecto, me quedo con el conocimiento que aprendí tanto de mis compañeras de equipo y de la maestra y espero que todo esto me sirva también para mi carrera ya que en lo personal todo lo aprendido nuevo será útil para el futuro laboral.

Luna Hidalgo Karla Alejandra:

Con el PAP apliqué muchos de mis conocimientos vistos durante la carrera, como por ejemplo clasificación arancelaria, análisis de mercado, logística y promoción internacional. Con este proyecto logré aprendizajes profesionales como realizar presentaciones ejecutivas, trabajar bajo objetivos, así como hablar en público de manera tranquila. Logré indagar en diversas fuentes secundarias para conocer el mercado de la cerveza, sus tendencias, los competidores y algunos programas de promoción internacional.

Durante este proceso aprendí a tomar decisiones por mí misma y a organizar mis tiempos para lograr los objetivos. Me gusto trabajar en equipo porque cuando alguien no sabía algo, alguien más sabía como hacerlo, lo que facilitaba el proceso y aprendizaje.

Durante el semestre tuvimos una sesión con personal de la SEDECO, esto me ayudó a conocer que existen diferentes organismos que apoyan al comercio exterior, por lo que ahora sé que si en algún momento deseo emprender algo o ayudar a alguien a exportar, se que existen muchos organismos para apoyarme.

Después del PAP me siento preparada para poder dirigir algún proyecto de exportación porque sé que camino seguir y qué fuentes consultar, me gusto apoyar a la empresa Fiesta Latina porque están comprometidos y nos brindaron la información necesaria.

Considero que apoyar a una empresa mexicana a exportar ayuda a la economía mexicana y el resto del mundo puede conocer sobre nuestra cultura.

Después de la universidad me gustaría trabajar algún tiempo dando consultorías como fue en este proyecto, porque así puedo apoyar a empresas de diferentes sectores, lo que considero que me ayudará a estar en constante aprendizaje y ampliar mi panorama.

Valadez Sánchez Karla del Rocío:

Me parece que este trabajo muestra la importancia de realizar un estudio detallado y riguroso de todos los aspectos que pueden afectar el éxito de un proyecto de exportación, desde la descripción técnica del producto hasta la estrategia de marketing y posicionamiento. Creo que este proyecto es un ejemplo excelente de cómo se puede llevar a cabo este tipo de análisis de manera efectiva para maximizar las posibilidades de éxito en un mercado internacional altamente competitivo.

Trabajar en este proyecto me permitió profundizar en el nivel de detalle y rigor que se requiere para realizar un análisis completo y detallado de un proyecto de exportación. La exportación de la cerveza Fiesta Latina es una oportunidad interesante para la empresa, y se ha realizado un estudio riguroso para asegurar su éxito en el mercado internacional.

Se lograron alcanzar los objetivos planteados y me gustó mucho que se nos brindaron diversas herramientas para poder alcanzarlos, así como la disponibilidad de la profesora para aclarar las dudas que fueran apareciendo en el camino. Pienso que fue un gran proyecto para practicar los conocimientos obtenidos en la carrera y poder tener un ejemplo de cómo aplicarlos en la vida real y profesional.

- Aprendizajes sociales

En general, la innovación en el proyecto de la industria cervecera puede tener impactos positivos en diversos ámbitos sociales, incluyendo la promoción de la cultura y gastronomía latinoamericana, el aumento en las ventas y exportaciones de la cerveza y la generación de empleo en la cadena de producción y distribución. Si bien aún es temprano

para medir impactos más profundos, el proyecto tiene el potencial de beneficiar a grupos que no disponen de los recursos para llegar al mercado internacional por su cuenta, como pequeños productores y distribuidores. En conclusión, la innovación en prácticas sociales puede tener un impacto positivo en diversos ámbitos de la sociedad, promoviendo la diversidad cultural y generando bienes públicos.

- Aprendizajes éticos

La exportación del producto Fiesta Latina presenta varios aprendizajes éticos relevantes. En primer lugar, la inclusión de fichas técnicas detalladas en el envase del producto y en la documentación para exportación muestra transparencia hacia los consumidores y reguladores, lo que construye relaciones de confianza y lealtad. En segundo lugar, la investigación sobre los países donde se puede exportar el producto, teniendo en cuenta aspectos como la salud de los consumidores, muestra una preocupación por la responsabilidad social y el impacto social del producto. Además, la búsqueda de las fracciones arancelarias adecuadas para el producto evidencia un compromiso con la legalidad y el respeto a las leyes y regulaciones de los países donde se opera. Por último, aunque no se menciona explícitamente en la descripción del producto, es importante destacar que la sostenibilidad es un valor ético clave en la exportación de productos, y se debe considerar el impacto ambiental de la producción, transporte y consumo de la cerveza Fiesta Latina, buscando formas de minimizar ese impacto y promover prácticas sostenibles. En conclusión, la exportación del producto Fiesta Latina involucra valores éticos importantes, que son fundamentales para construir relaciones duraderas y positivas con los clientes, los stakeholders y la sociedad en general.

5. Conclusiones

En conclusión, la exportación de la cerveza Fiesta Latina es una oportunidad interesante para expandir el negocio y ampliar la presencia en el mercado internacional. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio detallado y riguroso de diferentes aspectos, desde la descripción técnica del producto, pasando por su clasificación arancelaria, hasta la identificación de los mercados y canales de distribución más adecuados.

En lo que respecta a las especificaciones técnicas del producto, se ha presentado una ficha técnica detallada que describe las características, los ingredientes y los procesos de elaboración de la cerveza Fiesta Latina. Se trata de una cerveza innovadora y con un perfil de sabor y aroma distintivo, que utiliza agave en lugar de malta como base. A pesar de los desafíos que ha presentado esta innovación en la clasificación del producto, se ha encontrado una solución adecuada mediante la identificación de dos fracciones arancelarias, una para Estados Unidos y otra para el resto del mundo.

En cuanto a la investigación de mercado, se han identificado Estados Unidos, Francia y Alemania como los principales mercados recomendados para la exportación del producto, basados en la cantidad importada en dólares, la tasa de crecimiento y el porcentaje de personas con intolerancia al gluten. Se ha realizado un análisis exhaustivo de los canales de distribución para cada uno de estos mercados, incluyendo tiendas minoristas, supermercados, bares y tiendas en línea. Se ha proporcionado información detallada sobre distribuidores y puntos de venta, lo que permitirá una introducción exitosa del producto en estos mercados.

Por último, se ha elaborado una estrategia de marketing y posicionamiento adecuada para el producto, que permitirá destacarse en un mercado altamente competitivo y diferenciarlo de la competencia. Se han identificado los principales competidores en cada mercado y se ha llevado a cabo un análisis comparativo para determinar las fortalezas y debilidades del producto. Se ha elaborado una estrategia de precios adecuada, que permita maximizar los beneficios y captar una cuota de mercado significativa.

6. Bibliografía

N. (2022a, julio 6). *Sociedad Anónima (S.A.)*. Secretaría de Economía.
<https://e.economia.gob.mx/guias/sociedad-anonima/>

¿Qué es una Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V)? - Tally legal. (s. f.).
<https://www.tallylegal.io/blog/que-es-una-sociedad-anonima-de-capital-variable>

Conceptos jurídicos.com. (2022, 17 agosto). *La Razón Social en México* ▷ *Guía Completa Actualizada 2023*. Conceptos Jurídicos.
<https://www.conceptosjuridicos.com/mx/razon-social/>

Qué es un organigrama. (s. f.). Lucidchart.
<https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-organigrama>

Pavlou, C. (2022, 25 abril). Product Designer job description. Recruiting Resources: How to Recruit and Hire Better.
<https://resources.workable.com/product-designer-job-description>

Graphic Designer Job Description: Top Duties and Qualifications. (2022, 10 diciembre). indeed.
<https://www.indeed.com/hire/job-description/graphic-designer>

What is a national sales manager? (2021, 21 junio). indeed.
<https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-national-sale-manager#:~:text=A%20national%20sale%20manager%20is%20a%20business%20professional,data%20to%20compare%20sales%20goals%20with%20actual%20sales.>

Career Insights. (2022, 29 diciembre). What Does an Export Manager Do? CLIMB.
<https://climbtheladder.com/export-manager/>

Frederick, D. (2023, 25 enero). CEO. Enciclopedia Económica.
<https://enciclopediaeconomica.com/ceo/>

