

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)

Programa Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e Internacionales I



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J02D CEDECOM Internacional

**Exportación al mercado de Estados Unidos y Canadá de Bebidas RTD a base de
raicilla para Casa Herrera Raicillery**

PRESENTAN

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Arnulfo Landeros Chávez

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Sergio Hawa

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Luis Fernando Trujillo Ávila

Profesor PAP: Graciela del Carmen Velasco Gutiérrez

Tlaquepaque, Jalisco, 28 de abril de 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	8
3. Resultados del trabajo profesional	20
3.1. Resultados Alcanzados	20
3.2. Impacto Obtenido	21
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	22
4.1. Sergio Hawa Castilla	22
4.2. Arnulfo Landeros Chávez	22
4.3. Luis Fernando Trujillo Ávila	23
5. Conclusiones	27
6. 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

Los principales objetivos que se establecieron durante este proyecto se basaron en las necesidades actuales de Casa Herrera y del Toro. En primer lugar, se tuvo que recabar la información de la fracción arancelaria de la bebida, para conocer los requerimientos del producto a exportar, así como las regulaciones arancelarias y no arancelarias, posterior a ello se identificaron las fichas técnicas de los productos que integran las fracciones.

De igual manera, desde un principio al comenzar la investigación, los socios de la fábrica mencionan que el mercado meta al cual se quiere desarrollar la exportación sería primordialmente Estados Unidos, ya que han tenido contacto y acercamiento con diversos prospectos, así mismo Canadá como una posible opción cercana. Una vez que se definió el mercado de exportación, se realizó una investigación de la industria de las bebidas, del mercado meta y de los competidores para generar un contexto del país destino.

Adicionalmente, se propuso que la empresa utilizará como canales de distribución la venta física, pero también que implementará la venta online y/o se registrará en las plataforma de e-commerce para expandir su presencia.

Por otro lado, se le dio a conocer a la empresa toda la documentación que necesitaba reunir para poder exportar a Estados Unidos por lo que se le compartieron una variedad de formatos para su consulta. Asimismo, durante el proceso se le apoyó a la empresa a realizar ciertos trámites. Finalmente, se le describieron todas las formalidades solicitadas por el gobierno para una empresa mexicana dedicada a la exportación.

1. Introducción

1.1. Objetivos

En el PAP de primavera 2023 se busca comenzar el proceso de internacionalización de la marca Casa Herrera y del Toro Raicillery hacia el mercado estadounidense o canadiense, por lo tanto, se han definido los siguientes objetivos para su consecución:

1. Identificación y conocimiento de los requerimientos de fracción arancelaria del producto.
2. Conocer las Regulaciones y Restricciones Arancelarias y No Arancelarias para la importación en el mercado meta.
3. Realizar un costeo integral del producto puesto en mercado meta.
4. Generar y verificar las formalidades necesarias de la empresa para realizar el alta formal de la realización de exportación

1.2. Justificación

El desarrollo del proyecto tiene una gran relevancia, ya que busca apoyar a una empresa mexicana y a su crecimiento a nivel internacional. Al finalizar este proyecto, se espera que Casa Herrera y del Toro tengan las herramientas necesarias para que en un futuro pueda comenzar a exportar sus productos al destino de su interés, en este caso Estados Unidos. De igual manera, se tiene la expectativa de que la empresa reciba la información suficiente para realizar una exportación exitosa y pueda comercializar sus productos en otros mercados sin ningún inconveniente con el fin de consolidar su presencia en el extranjero.

Además, se busca brindar experiencia en el área de comercio exterior a los alumnos participantes, así como aportar una nueva visión a su trayectoria laboral al colaborar con diferentes compañeros y conocer de diversos temas relacionados con la carrera de comercio y negocios globales.

1.3 Antecedentes

Casa Herrera y del Toro Raicillery nace después de años de trabajo en la industria de las bebidas alcohólicas y de la raicilla por parte de los socios Erick Zúñiga del Toro, Oswaldo Godínez Herrera y Jair Godínez Herrera, es una empresa familiar establecida y fundada en Jalisco, México. La consumación formal del negocio llegó el 05 de febrero del 2021, cuando legalmente comenzó a iniciar sus operaciones nacionalmente.

Por otro lado, la empresa se dedica al comercio al por mayor de bebidas refrescantes, destilados de agave y preparadas de manera artesanal, promoviendo el comercio justo y el desarrollo sustentable de las comunidades productoras que ayudan a que su producto se pueda conocer mejor de esta industria en México al consumidor global.

Actualmente, la empresa ha obtenido los registros y patentes tanto de la cartera de productos y marca que maneja, así mismo la consumación de la fábrica donde se preparan todas las bebidas, es por ello que han decidido formar parte de 2 PAP's durante este periodo de primavera 2023, ya que mantiene su interés por iniciar sus ventas en el mercado Nacional e Internacionalmente (Estados Unidos y Canadá).

Actualmente la empresa ha incursionado y se ha dado a conocer al mercado a través de diferentes acercamientos que ha mantenido con los clientes a través de pruebas, demostraciones y su asistencia a eventos de música, esto los ha llevado a obtener diversas opiniones positivas sobre su producto, pero a la vez a generar un sondeo y reconocimiento del mercado por parte de los posibles clientes potenciales, cabe recalcar que durante estos eventos las ventas han sido mínimas debido a que no ha sido la actividad primordial hasta que estuviera lista la fábrica y los permisos otorgados.

De acuerdo con la información proporcionada por los empresarios, existen posibles clientes que tienen presencia en Texas y Los Ángeles en Estados Unidos, interesados en

importar las diversas bebidas de Casa Herrera y del Toro para su venta en tienda física. Por consiguiente, durante este PAP se realizará una investigación para conocer las formalidades y las regulaciones que la empresa necesita cumplir para que pueda llevar a cabo la exportación de sus productos a dicho país.

1.4. Contexto

Primordialmente en el PAP que se desarrolla en primavera del 2023, se identificaron los mercados potenciales para la introducción de los productos, además del comportamiento de los consumidores. Para la realización de este PAP primavera 2023, desde el principio el empresario estuvo interesado en realizar la exportación de los RTD's hacia el mercado estadounidense gracias al interés por parte del cliente extranjero ubicado en dicho país y por su cercanía de un país a otro al mercado canadiense.

Una de los datos y parte del atractivo de los RDT desde que comenzó la pandemia ha sido su naturaleza de una sola porción, ya que es más cómodo su transporte; cuando se reanudaron las reuniones sociales, la gente todavía se sentía a menudo incómoda al compartir alimentos y bebidas, lo que hacía que los RTD en latas individuales fueran más atractivos que mezclar bebidas en un evento social para la mayoría del mercado (Passport,2022)

Cabe recalcar que el aumento de consumo de bebidas RTD's engloba tanto cerveza y bebidas espirituosas como suelen llamarlas productos a exportar, es por ello que es importante mencionar sobre la industria de las bebidas espirituosas tuviera éxito en su impulso, esto "potenciaría el crecimiento de los RTD basados en bebidas espirituosas, al tiempo que cortarían grandes trozos de los RTD a base de malta o cerveza, que generalmente compiten a través de precios más bajos y una mayor disponibilidad", ya que la competencia se ha dedicado a montar problemáticas a base de mayores imposiciones de tasas y con leyes o proyectos que aún se están debatiendo en los Estados Unidos. (Passport, 2022)

De acuerdo con información de TRADE MAP (2021), Estados Unidos se encuentra en el puesto número 1 y Canadá en el número 5 en la lista de los principales países a los que México exportó bebidas de licores. Todas las industrias presentaron un ascenso en su

consumo de bebidas RTD's en el año 2022, con un volumen total de ventas en aumento de un 11% en 2021 hasta los 2.560 millones de litros") Passport, 2022) . De igual manera el sitio web Passport (2022) pronostica que el volumen total de ventas aumentará a una tasa compuesta anual del 7% durante el período de pronóstico que es hasta el año del 2026 a 3,643 millones de litros en bebidas RTD'S en el mercado estadounidense.

La información presentada ayuda a comprender el comportamiento del mercado, representando una gran oportunidad de negocio para el empresario y por supuesto, para la empresa Casa Herrera y del Toro Raicillery. El tener unos clientes potenciales que se encuentren en dicho país ofrece una ventaja para el empresario, ya que actualmente existe un gran interés hacia sus productos, los cuales se destacan por la excelente calidad y diseño que ofrecen.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

La finalidad de realizar el proyecto es poder alcanzar los objetivos anteriormente planteados, a consecuencia de que la empresa pueda realizar un acercamiento hacia un mercado internacional. Por lo que es necesario especificar una serie de metas u objetivos para poder lograr lo mismo.

Pero para poder llevar a cabo dichos objetivos fue de vital importancia la consumación de las siguientes materias y conceptos, aprendidos a lo largo de toda la licenciatura.

- **Plan de negocios:** Con la finalidad de poder estructurar y generar una vía concreta dirigida a los esfuerzos, objetivos y metas planteadas en un documento.
- **Administración Gerencial:** Para poder generar objetivos y métricas medibles, tangibles y reales hacia una meta.
- **Clasificación arancelaria:** Esta materia sirvió para poder determinar la Fracción Arancelaria del producto que de otra manera sería imposible exportar ya que la F.A. indica las especificaciones necesarias que cumplir, los impuestos y permisos necesarios para llegar al mercado meta.
- **Prácticas Desleales y Barreras No Arancelarias:** Esta clase fue crucial para llevar a cabo el objetivo de llevar el producto al mercado meta ya que gracias a dicha asignatura fue posible, conocer las leyes y NOM's que tener en cuenta para poder exportar sin tener problemas legales que pueden variar desde cargos de evasión de impuestos, contrabando hasta un PAMA que podría llevar a la empresa a la quiebra.
- **Empresas de Comercio Exterior:** Es una de las primeras materias que te comienza a dar noción de lo que es el comercio exterior además de que es donde empiezan a mostrar un concepto indispensable para el comercio exterior como son los INCOTERMS.
- **Consultoría Integral en los Negocios Internacionales:** Esta materia es de suma importancia ya que te muestra cómo comunicarte con los empresarios de una

manera clara y concisa, para poder comunicar el proyecto de una manera benéfica para ambas partes, así como el tener una perspectiva externa a las problemáticas de la empresa, a consecuencia poder brindar una asesoría más asertiva.

- **Logística Internacional:** Esta clase ayudó a conocer los medios de distribución, realizar el cubicaje de productos, costeo de estos mismos y el llenado de documentos para que se puedan enviar.
- **Gestión empresarial:** Fue una clase la cual brindó las herramientas para poder llevar un mejor manejo interno de la empresa, herramientas como el JIT, outsourcing, etc. fueron algunas de las que actualmente se encuentran en tendencias en el mercado. De igual manera, el cómo se dividen las áreas internas de la empresa, como optimizar las operaciones y administración, y por último la consumación de organigramas, para la designación de actividades y jerarquía.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto

El enfoque de este proyecto a lo largo del semestre es ayudar a la empresa Casa Herrera & Del Toro Raicillery con asesoramiento sobre las dificultades sobre comercio exterior para que se consuma el envío de su producto o acercarlos a un escenario más cercano a los Estados Unidos.

Lo primero que se realizó es un análisis del producto (RTD) que quieren exportar a Estados Unidos para generar la correcta fracción arancelaria, y verificar si el producto cuenta con algún tratado o apoyo colateral comercial, para evitar pagar impuestos innecesarios. Con esta investigación y las fichas técnicas del producto que la empresa brindó, se realizó una investigación sobre las regulaciones y restricciones no arancelarias, certificaciones, etiquetados, normas oficiales de los Estados Unidos, que tiene que cumplir para exportar los productos sin ninguna dificultad.

Es importante tener identificado conocer cuáles son las normas que va a cumplir el producto, porque en algunos casos las regulaciones cambian según el tipo de producto que esté por ingresar. La mayoría de los productos tienen que cumplir diversas normas ya que

son productos con alcohol, es por ello que deben cumplir con NOM's, reglas de etiquetado, certificado de origen, permiso de FDA, aprobación de los requerimientos TTB, % de alcohol en las bebidas, registro de marca y características específicas en el envase.

- Plan de trabajo

Para lograr los objetivos del proyecto se realizó un cronograma en donde se especificaron los temas y actividades que se iban a trabajar durante el semestre, los cuales se dividen en ocho apartados: empresa, producto, mercado, comercialización, logística, legal, finanzas y las conclusiones y recomendaciones; los cuales se realizaron a partir del análisis y según lo acordado con los socios de acuerdo con las necesidades de Casa Herrera y del Toro. El objetivo de la generación del cronograma es el cumplimiento de las actividades en tiempo y forma.

Para la realización de los objetivos fue necesaria la utilización de aparatos electrónicos, computadoras y teléfonos celulares, en donde se usaron principalmente herramientas a través de internet como lo son Euromonitor Internacional, SIAVI, TRADE Map, Trade Wizard y Market Access MAP. También, se consultaron sitios web, redes sociales, artículos, revistas, así como páginas oficiales relacionadas con la industria del alcohol o bebidas espirituosas, el mercado meta, los competidores, la propia empresa y el gobierno mexicano para la investigación del proyecto. Además, se utilizaron los medios de WhatsApp, Drive, Dropbox y Zoom para tener una comunicación continua con los participantes del proyecto y con los empresarios.

Todos los martes y jueves se realizaba un encuentro con todo el grupo del PAP primavera 2023, asimismo se tenía asesoría con la profesora a cargo para resolver las dudas que se tuvieran y posteriormente, se llevaba a cabo una reunión entre el equipo participante del proyecto para revisar los avances.

Adicionalmente, cada quince días como máximo (generalmente los jueves) se realizaba una reunión con algunos de los socios para aclarar dudas sobre el proyecto; cabe mencionar que se ejecutaron ocho reuniones con los empresarios, las cuales se realizaron vía Zoom a lo largo del semestre; Durante la sexta reunión, en donde se hizo una

presentación intermedia para mostrar los avances a los empresario que se realizó el 7 de marzo del presente año, de la misma manera al final del semestre, llevó a cabo el último encuentro en donde se realizó una presentación final para mostrar el trabajo hecho por el equipo al empresario a lo largo de todo el semestre, el cual estuvo basado en los objetivos planteados al inicio del proyecto para atender las necesidades de la empresa.

A continuación, se presenta el cronograma utilizado a lo largo de las 16 semanas para el cumplimiento de los objetivos:

		Cronograma																
FECHAS PLANEADAS																		
DÍAS DE REALIZACIÓN																		
ACTIVIDADES	Responsable	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO		
		S1 L-V	S2 L-V	S3 L-V	S4 L-V	S5 L-V	S6 L-V	S7 L-V	S8 L-V	S9 L-V	S10 L-V	S-11 L-V	S-12 L-V	S-13 L-V	S-14 L-V	S15 L-V	S-16 L-V	
		16 a 20	23 al 27	30 al 3	6 al 10	13 al 17	20 al 24	27 al 3	6 al 10	13 al 17	20 a 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	1 al 5	8 al 12
1. EMPRESA -	Arnulfo																	
Tiempo Real de la realización del apartado																		
1.1 Información General de la Empresa.	Arnulfo																	
1.1.1 Antecedentes y Situación Actual de la Empresa.	Luis Fernando																	
1.1.2 Razón Social.	Sergio																	
1.2 Conciencia Exportadora	Arnulfo																	
1.2.1 Misión	Luis Fernando																	
1.2.2 Visión	Sergio																	
1.2.3 Valores	Arnulfo																	
1.2.4 Objetivos	Luis Fernando																	
1.2.4.1 Generales	Sergio																	
1.2.4.2 Específicos	Arnulfo																	
2. PRODUCTO - Del XX al OXX del mes XX	Arnulfo																	
Tiempo Real de la realización del apartado																		
2.1 Características del Producto.	Sergio																	
2.1.1 Descripción Técnica y Fracción Arancelaria.	Arnulfo																	
2.1.2 Descripción Cualitativa. (para alimentos y bebidas Descripción Sensorial)	Luis Fernando																	
2.1.3 Registros de Marca y Patentes.	Sergio																	
2.2 Procesos y de Adecuación a Nuevos Mercados.	Luis Fernando																	
2.2.1 Capacidad de Producción y Oferta Exportable.	Sergio																	
2.2.2 Mercado Internacional.	Arnulfo																	
2.3 Formulación de Precios de Exportación	Luis Fernando																	
2.3.1 Costos	Sergio																	
2.3.2 Precio Ex Works	Arnulfo																	

		Cronograma																
FECHAS PLANEADAS																		
DÍAS DE REALIZACIÓN																		
ACTIVIDADES	Responsable	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO		
		S1 L-V	S2 L-V	S3 L-V	S4 L-V	S5 L-V	S6 L-V	S7 L-V	S8 L-V	S9 L-V	S10 L-V	S-11 L-V	S-12 L-V	S-13 L-V	S-14 L-V	S15 L-V	S-16 L-V	
		16 a 20	23 al 27	30 al 3	6 al 10	13 al 17	20 al 24	27 al 3	6 al 10	13 al 17	20 a 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	1 al 5	8 al 12
3. MERCADO -	Arnulfo																	
Tiempo Real de la realización del apartado																		
3.1 Industria.	Luis Fernando																	
3.1.1 Información General del Sector o Industria.	Sergio																	
3.1.1.1 Tamaño.	Arnulfo																	
3.1.1.2 Tendencias de Crecimiento.	Luis Fernando																	
3.2 Investigación de Mercado.	Arnulfo																	
3.2.1 Perfil del Consumidor.	Luis Fernando																	
3.2.2 Identificación cuantitativa del Mercado.	Sergio																	
3.2.2.1 Tamaño del segmento Actual y tendencias.	Arnulfo																	
3.2.3 Identificación Cualitativa del Mercado.	Luis Fernando																	
3.2.3.1 Aspectos Generales de Mercado.	Sergio																	
3.2.3.2 Competidores:	Arnulfo																	
3.2.2.1 Listado.	Luis Fernando																	
3.2.2.2 Precios.	Sergio																	
3.2.2.3 Distribución.	Arnulfo																	
3.2.3 Selección del Mercado.	Luis Fernando																	
3.3 Canales de Distribución.	Arnulfo																	
3.3.1 Identificar la cadena de distribución	Luis Fernando																	
3.3.2 Estrategias de Distribución.	Sergio																	
3.3.3 Directorio de contactos	Arnulfo																	

Cronograma

FECHAS PLANEADAS		DÍAS DE REALIZACIÓN																
ACTIVIDADES	Responsable	ENERO		FEBRERO					MARZO				ABRIL				MAYO	
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S-11	S5	S-12	S-13	S-14	S15	S-16
		L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	S-12	L-V	L-V	L-V	L-V
		16 a 20	23 al 27	30 al 3	6 al 10	13 al 17	20 al 24	27 al 3	6 al 10	13 al 17	20 a 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	1 al 5	8 al 12
4. COMERCIALIZACIÓN	Arnulfo																	
Tiempo Real de la realización del apartado																		
4.1 Estrategia de producto / marca	Luis Fernando																	
4.1.1 Propuesta de valor / Estrategia de posicionamiento.	Sergio																	
4.2 Plan de Marketing.	Luis Fernando																	
4.2.1 Lista de precios.	Sergio																	
4.2.2 Políticas y términos de venta.	Arnulfo																	
4.2.3 Ferias y promoción.	Luis Fernando																	
5. LOGÍSTICA	Arnulfo																	
Tiempo Real de la realización del apartado																		
5.1 Selección del Medio del Transporte.	Arnulfo																	
5.1.1 Identificación del Medio Adecuado.	Luis Fernando																	
5.1.1.1 Tabla comparativa.	Sergio																	
5.1.1.2 Toma de Decisión.	Arnulfo																	
5.1.2 Diseño de la Ruta.	Sergio																	
5.1.2.1 Empaque y Embalaje.	Arnulfo																	
5.1.2.2 Cubicaje.	Luis Fernando																	
5.1.2.3 Selección del Transporte.	Sergio																	
5.1.2.4 Determinación de los Agentes Aduanales.	Arnulfo																	
5.2 Regulaciones	Sergio																	
5.2.1 Arancelarias.	Arnulfo																	
5.2.2 No Arancelarias.	Luis Fernando																	
5.3 Documentación para Exportar.	Arnulfo																	

Cronograma

FECHAS PLANEADAS		DÍAS DE REALIZACIÓN																
ACTIVIDADES	Responsable	ENERO		FEBRERO					MARZO				ABRIL				MAYO	
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S-11	S5	S-12	S-13	S-14	S15	S-16
		L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	S-12	L-V	L-V	L-V	L-V
		16 a 20	23 al 27	30 al 3	6 al 10	13 al 17	20 al 24	27 al 3	6 al 10	13 al 17	20 a 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	1 al 5	8 al 12
6. LEGAL	Arnulfo																	
Tiempo Real de la realización del apartado																		
6.1 Prácticas Contractuales.	Luis Fernando																	
6.1.1 Contrato de Compra-Venta Internacional.	Sergio																	
6.1.2 Formas de pago	Arnulfo																	
7. FINANZAS	Arnulfo																	
Tiempo Real de la realización del apartado																		
7.1.1 Pronóstico de ventas del producto y del mercado	Luis Fernando																	
7.1.2 Proyección Financiera Mercado de Exportación.	Sergio																	
7.1.3 Estado de resultados.	Arnulfo																	
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Arnulfo																	
Tiempo Real de la realización del apartado																		
8.1 Conclusiones	Luis Fernando																	
8.2 Recomendaciones	Sergio																	

Cronograma

FECHAS PLANEADAS		DÍAS DE REALIZACIÓN																
ACTIVIDADES	Responsable	ENERO		FEBRERO					MARZO				ABRIL				MAYO	
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S-11	S5	S-12	S-13	S-14	S15	S-16
		L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	S-12	L-V	L-V	L-V	L-V
		16 a 20	23 al 27	30 al 3	6 al 10	13 al 17	20 al 24	27 al 3	6 al 10	13 al 17	20 a 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	1 al 5	8 al 12
9. Reporte PAP	Arnulfo																	
Resumen	Arnulfo																	
1. Introducción	Luis Fernando																	
1.1 Objetivos	Sergio																	
1.2 Justificación	Arnulfo																	
1.3 Antecedentes	Luis Fernando																	
1.4 Contexto	Sergio																	
1.5 Enunciado breve del contenido	Arnulfo																	
2. Desarrollo	Luis Fernando																	
2.1 Sustento Teórico y metodológico	Sergio																	
2.2 Planeación y seguimiento del proyecto	Arnulfo																	
2.2.1 Enunciado del proyecto	Luis Fernando																	
2.2.2 Metodología	Sergio																	
2.2.3 Cronograma o plan de trabajo	Arnulfo																	
2.2.4 Desarrollo de propuesta de mejora	Luis Fernando																	
3. Resultados del trabajo profesional.	Sergio																	
3.1 Productos Obtenidos	Arnulfo																	
3.2 Resultados alcanzados	Luis Fernando																	
3.3 Impacto generado	Sergio																	
4. Reflexiones del alumno	Arnulfo																	
5. Conclusiones.	Luis Fernando																	
6. Bibliografía.	Sergio																	
7. Anexos (en caso de ser necesarios).																		

- Desarrollo de propuesta de mejora

Para realizar con éxito el plan de trabajo se gestionaron distintas actividades con el objetivo principal de cumplir cada uno de los nueve capítulos presentes en el cronograma de trabajo que se realizó desde el comienzo del trabajo. A continuación, se presentará el desglose descriptivo de las reuniones de trabajo que se realizaron para concretar cada una de las tareas del plan de trabajo.

La primera reunión que se tuvo fue con el equipo de trabajo y la maestra Graciela Velasco, en donde cada uno de los integrantes tuvo la oportunidad de conocer los antecedentes de la empresa gracias a los documentos anexos que reunió la maestra para la presentación de la empresa. Dicha reunión fue de gran ayuda para conocer de manera general a la empresa y un poco de la información que existe al público de ella.

La segunda reunión fue con los empresarios, en donde se comentó la situación actual de la empresa, además de sus inquietudes y propósitos con la realización de dicho trabajo. Esta reunión fue de gran ayuda para que cada uno de los integrantes del equipo compartiera las dudas que tuviera para así poder comenzar con el plan de trabajo.

Gracias a las reuniones que se tuvieron tanto con el equipo como con el empresario se crearon los objetivos del proyecto, esto con el propósito de indicar lo que se espera del trabajo para de esta manera lograr alcanzar el resultado esperado. Se comenzó a trabajar en cada uno de los capítulos conforme al cronograma creado y establecido desde un principio en donde se desglosa cada capítulo con los responsables de dichos temas, así como las fechas de entrega.

La empresa junto con el equipo de trabajo del proyecto decidió trabajar con un catálogo de productos que ellos han estado desarrollando pero que aún no están a la venta nivel nacional e internacional, añadiendo, estos productos fueron los RTD's de Cat South. Gracias a ello se pudo asignar la fracción arancelaria correcta para cada uno de los productos, además se generaron fichas técnicas del producto para que el cliente pueda conocer la información general de cada una de las bebidas.

Código	NICO	Descripción
IV		Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado.
22		Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
2208		Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
2208.90		- Los demás
2209.90.99		Los demás
	91	Las demás bebidas alcohólicas que contengan aguardiente, o destilados, de agave.

Ilustración 4: Fracción arancelaria de los RTD's de diversos sabores. (Fuente: SNICE & SIAVI, 2023)



Durante las primeras semanas de trabajo se comenzó con la investigación enfocada al interés propio de los empresarios que desde un principio fue dirigir el proyecto hacia el mercado de Estados Unidos o Canadá, ya que se ha tenido contacto con un cliente potencial, por lo tanto, el equipo comenzó a trabajar en dicha propuesta y atender a la necesidad actual de la empresa.

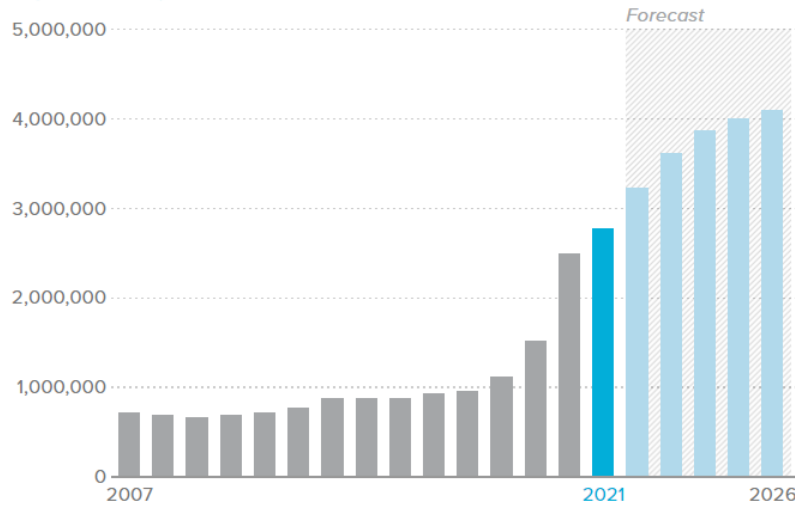
Es por ello que, el equipo realizó la investigación cualitativa y cuantitativa del mercado estadounidense, ya que uno de los objetivos principales del proyecto era el conocer el comportamiento del consumidor con las bebidas RTD's o espirituosas en dicho mercado norteamericano.

Sales of RTDs

Total Volume - '000 litres - 2007-2026



2,762,315



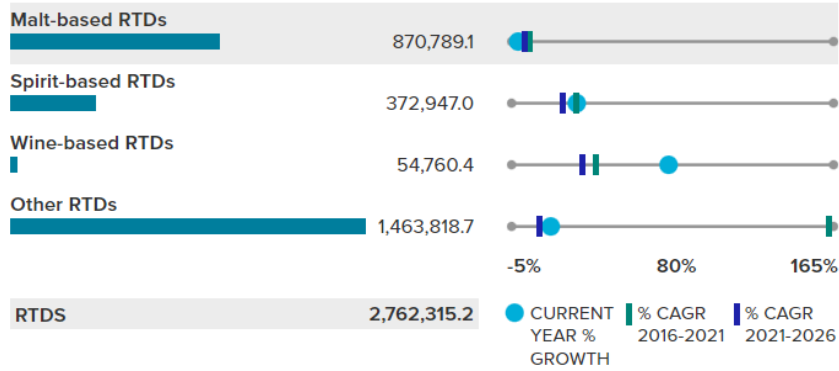
Sales of RTDs by Category

Total Volume - '000 litres - 2021

Growth Performance

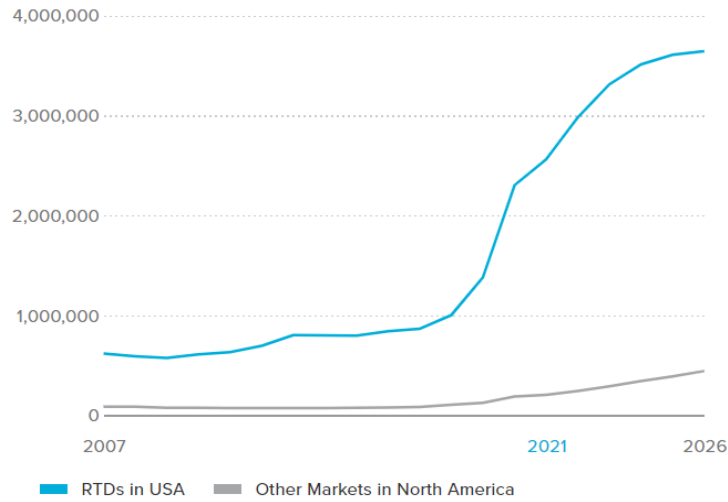


Click on a Category to update Sales Chart



RTDs in USA

Total Volume - '000 litres - 2007-2026



RTDs Retail Sales by Region

Total Volume - '000 litres - 2021

6,896,666




World







Asia Pacific		2,016,135
Australasia		421,399
Eastern Europe		198,885
Latin America		478,557
Middle East and Africa		414,446
North America		2,762,315
Western Europe		604,929

Exportaciones anuales de México por país

Pais	Valor 2021 Ene-Nov	Volumen 2021 Ene-Nov	Valor 2020	Volumen 2020	Valor 2019	Volumen 2019	Valor 2018	Volumen 2018	Valor 2017	Volumen 2017	Valor 2016	Volumen 2016	Valor 2015	Volumen 2015	Valor 2014	Volumen 2014	Valor 2013	Volumen 2013	Valor 2012	Volumen 2012	Valor 2011	Volumen 2011
Total	2,899,204,982	315,575,918	3,532,267,16	16,188,438	814,155	7,479,545	4,943,833	4,718,326	6,192,744	4,368,033	11,976,844	24,201,972	4,576,539	3,420,711	16,040,478	8,829,368	7,118,807	3,748,177	12,906,544	4,081,841	11,968,062	109,475
Estados Unidos de América	2,520,346,264	253,109,541	21,232,792	4,263,223	2,500,952	812,712	1,183,478	676,299	2,043,294	584,036	2,584,964	858,705	2,454,597	799,628	2,783,629	932,296	3,399,651	1,156,242	7,737,093	542,319	6,916,936	1,491,271
Panamá (República de)	13,129,356	2,993,841	2,641,444	3,985,097	2,324,524	3,274,080	1,547,752	2,387,390	1,767,103	2,546,307	1,339,206	21,974,819	1,131,308	1,550,556	976,414	3,331,084	1,141,635	1,603,101	689,445	1,011,114	740,697	1,065,867
China (República Popular de)	7,603,627	1,355,023	90,665	45,287	32,096	18,397	0	0	0	0	764,932	64,386	220,834	132,000	711,294	429,448	1,891	1,320	0	0	0	0
Costa Rica (República de)	5,372,036	5,499,269	1,719,325	2,178,349	1,279,246	1,607,268	800,546	1,188,204	617,520	927,360	648,000	907,200	551,412	767,070	656,327	930,952	366,405	509,098	511,014	755,068	273,332	369,924
Países no identificados	38,527,044	2,378,084	526,255	11,708	501,532	20,392	20,163	939,917	354	91,834	6,406,964	158,960	82,532	4,456	503,263	23,034	1,165,917	49,057	1,713,153	68,759	1,402,381	55,424
Japón	14,130,136	1,830,855	57,300	3,993	3,042	300	822	120	48	33	205	60	0	0	123,493	19,714	182,319	145	103	7,404	679	
Bahamas (Comunidad de las)	1,418,178	1,498,992	653,525	1,036,032	373,835	592,122	179,496	282,192	86,400	120,960	144,000	201,600	100,798	141,120	89,418	124,068	13,680	20,448	27,504	40,896	12,720	20,448
España (Reino de)	21,986,137	3,163,092	44,806	4,023	19,290	30,255	0	0	0	0	0	0	0	0	59,486	1,722	0	0	71,070	10,512	125,903	17,443
Chile (República de)	6,992,157	1,590,467	337,774	254,092	137,260	89,064	7,416	10,632	0	0	9,600	8,179	0	0	51,765	1,912	0	0	349,150	60,184	322,716	85,728
Australia (Comunidad Australiana)	25,747,705	3,222,933	385,761	331,116	0	0	4	3	6	6	3,024	504	0	0	23,615	1,476	113,049	7,345	339,003	43,605	582,962	89,115
Perú (República de)	6,977,813	2,875,450	1,858,803	1,292,532	947,121	671,881	51,220	36,326	0	0	0	0	0	0	14,399	20,256	0	0	63,577	9,450	41,888	7,650
Nicaragua (República de)	1,693,350	1,957,937	0	0	14,000	9,081	0	0	10,881	4,633	0	0	0	0	12,526	5,662	12,526	5,662	21,298	10,012	0	0
Canadá	31,478,397	2,723,002	107,916	3,000	4,275	211	27	9	8,480	495	9,288	733	10,726	864	10,394	1,071	18,192	3,024	112,714	6,945	89,943	76,290
El Salvador (República de)	3,047,945	821,035	276,899	1,088,297	213,336	143,351	0	0	90,262	42,914	7	5	0	0	7,301	2,742	22,125	7,011	60,488	25,983	73,681	38,805
Suecia (Reino de)	672,425	54,786	8,288	505	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,264	504	28,817	1,050	33,066	2,142	76	52
Guatemala (República de)	3,227,875	535,294	259,956	149,940	177,996	109,299	38,970	17,377	35,143	17,500	13,289	8,272	119	24	3,681	1,018	27,705	8,280	192,844	102,930	255,847	139,970
Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte	31,955,595	2,469,118	82,766	7,515	15,123	806	2	2	0	0	15	2	1,451	1,512	3,678	655	115,878	8,065	157,751	18,485	77,633	9,935
Honduras (República de)	2,361,309	1,046,603	123,200	73,409	24,836	18,829	14,077	9,081	20,152	8,580	0	0	4,212	3,088	3,173	1,243	60,927	83,214	94,146	76,774	81,607	46,812
Bolivia (República de)	1,364,140	209,210	0	0	3,017	1,134	18,768	7,353	7,501	2,971	0	0	0	0	1,247	450	0	0	19,672	11,880	0	0
Italia	13,825,042	1,855,564	126,841	25,698	81,876	3,935	0	0	0	0	0	0	96	24	70	47	38,610	5,352	0	0	3,509	405

En continuación con el capítulo número 3 de mercado, se realizó la investigación necesaria para conocer a los principales competidores para la empresa Casa Herrera y del Toro.

Marca o Producto	Presentación	Precio	Canal de distribución	Características
White Claw Hard Seltzer		\$1.90 DLLS	Tiendas de autoservicio, supermercados, establecimientos de bebidas, e-commerce y página web propia	<ul style="list-style-type: none"> - 100 calorías - 1.5 carbohidratos - Sin gluten - Sabores de sandía, mango y cereza negra
Truly Spiked & Sparkling		\$2.41 DLLS	Tiendas de autoservicio, supermercados, establecimientos de bebidas, e-commerce y página web propia	<ul style="list-style-type: none"> - Sabores limón, fresa y mango - 5% de alcohol - 1G azúcar - 2G carbohidratos
Mike's Hard Lemonade		\$1.38 DLLS	Tiendas de autoservicio, supermercados, establecimientos de bebidas, e-commerce y página web propia.	<ul style="list-style-type: none"> - 228 calorías - 33 gramos de carbohidratos. - 5% de alcohol. - Sabor limonada, mango y arándano.

Marca o Producto	Presentación	Precio	Canal de distribución	Características
Bud Light Seltzer		\$1.80 DLLS	Tiendas de autoservicio, supermercados, establecimientos de bebidas, e-commerce y página web propia.	<ul style="list-style-type: none"> - 150 calorías - 2 gramos de carbohidratos. - 5% de alcohol. - Sabores limonada y mango fresa.
Twisted Tea		\$1.77 DLLS	Tiendas de autoservicio, supermercados, establecimientos de bebidas, e-commerce y página web propia.	<ul style="list-style-type: none"> - Hecho con té negro real. - Con saborizante. - 5% de alcohol. - Sabor limón, mango y frambuesa.
High Noon		\$2.77 DLLS	Tiendas de autoservicio, supermercados, establecimientos de bebidas, e-commerce y página web propia.	<ul style="list-style-type: none"> - 100 calorías. - Sin azúcar y gluten. - 4.5% alcohol. - 4.8 carbohidratos. - Sabores de cereza negra, piña y sandía.
Topo Chico		\$1.45 DLLS	Tiendas de autoservicio, supermercados, establecimientos de bebidas, e-commerce y página web propia.	<ul style="list-style-type: none"> - 100 calorías. - Con saborizantes. - Sabor piña, naranja, guayaba y limón. - 4.7% alcohol.
Q Mixers		\$.845 DLLS	Tiendas de autoservicios, supermercados, e-commerce y establecimientos de bebidas.	<ul style="list-style-type: none"> - Sabores Ginger beer, Club soda, agua tónica. - 45 calorías. - Gluten free.
Hi Ball Energy		\$3 DLLS	Tiendas de autoservicio, supermercados, establecimientos de bebidas, e-commerce y página web propia.	<ul style="list-style-type: none"> - Cero calorías. - Cero azúcar. - Sabores de naranja y frutos rojos. - Con vitaminas.

Para la realización de los capítulos de comercialización y logística se tuvieron distintas sesiones y videoconferencias grupales junto con los empresarios para que se comentará la estrategia de comercialización que se tenía pensada para el mercado de Estados Unidos, así como su estrategia de posicionamiento y el canal de distribución adecuado. Cabe recalcar que para el desarrollo de lista de precios se mantuvieron reuniones especializadas junto con el equipo de trabajo y empresarios, con contactos que pudieran ser de utilidad para la consumación correcta de los mismos.

Así mismo, para el capítulo de logística se tuvo una reunión junto con el equipo de trabajo y el empresario donde se le comentó al empresario todas las oportunidades de comercio exterior útiles para ellos. Dicha reunión fue de mucho aprendizaje para todas las personas presentes, además que el acompañamiento que se le dio a los empresarios fue de gran ayuda para el mejor entendimiento de lo que se estaba realizando.

Por último, en los capítulos de finanzas y el legal, se trabajó en conjunto con los socios para poder clarificar, así mismo se brindaron asesorías en conjunto para la consumación del proyecto de manera efectiva, evitando problemáticas futuras.

3. Resultados del trabajo profesional

3.1. Resultados Alcanzados

A lo largo de este proyecto, se cumplieron diferentes objetivos con el fin de ayudar a la empresa Casa Herrera y del Toro. Al finalizar este PAP, la empresa obtuvo:

1. Una actualización de las fracciones arancelarias de sus productos RTD's.
2. Se creó la hoja de seguridad para el manejo, almacenamiento y distribución de sus productos, la cual incluye la información más importante de estos.
3. Se le brindó a la empresa información importante acerca de ferias internacionales, en específico en Estado Unidos, donde puedan asistir para dar a conocer su producto y contactar a clientes nuevos.
4. Una investigación de mercado de Estados Unidos, ya que es el mercado de interés de la empresa. En esta investigación se puede encontrar el tamaño, el crecimiento y la competencia en el mercado estadounidense.
5. Se definieron las estrategias de comercialización que la empresa llevará a cabo en el mercado extranjero, dentro de las cuales se encuentran las estrategias de posicionamiento y los canales de distribución.
6. Se le brindó a la empresa información indispensable para la exportación, como todos los documentos necesarios, al igual que las regulaciones y las restricciones arancelarias y no arancelarias aplicables para los productos.
7. Se definió cuál será el medio de transporte que se utilizará, el costo del envío, se realizó la cubicación de los productos y se definieron responsabilidades en Casa Herrera y del Toro.
8. Se registró a la empresa en el portal de Ventanilla Única para que pueda realizar sus trámites de comercio exterior en cada una de sus operaciones a través de esta plataforma.
9. Se le brindaron los datos de contacto de la persona con la que deberá de comunicarse para poder darse de alta con una agencia aduanal en Guadalajara.

3.2. Impacto Obtenido

El impacto que se buscó generar y que se obtuvo, fue la creación de conocimiento y preparación de la empresa para enfocarse en el mercado estadounidense. Para lograr este resultado se modificaron las fracciones arancelarias de los productos, se investigaron los requerimientos e impuestos necesarios para poder exportar el producto a Estados Unidos, se realizó una investigación de mercado para verificar que el mercado meta, sea y contenga los indicadores mercadológicos positivos para comercializar el producto, se realizó el costeo logístico, se brindaron los documentos necesarios para realizar la exportación y los contactos en aduana para lograr estas acciones posibles.

Por último, aunque el proyecto no llegó en su consumación a exportarse el producto en este semestre, se realizó un gran avance con la empresa para en un corto o mediano plazo esté lista para realizarlo, ya que lo más importante es hacer todo el procedimiento de una manera correcta y evitar contratiempos durante el proceso.

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

- **Aprendizajes profesionales**

4.1. Sergio Hawa Castilla

En este proyecto se sacaron a relucir todos los conocimientos que se me han dado a lo largo de la carrera en conjunto, como fueron desde logística y clasificación arancelaria hasta costos, todo para poder lograr llevar a cabo un proyecto integral y completo desde salida de la fábrica hasta meter la mercancía al mercado meta que se nos propuso al inicio del proyecto.

Los aprendizajes principales, que me dio este proyecto es como poner en acción todos los conceptos teóricos, entender en realidad como y cuanto se tarda en realidad hacer todo el movimiento, desde cotizaciones hasta los despachos de las mercancías, los costos reales y requerimiento que son realmente necesarios y no solo los teórico.

Los saberes puestos a prueba fueron como lo anteriormente mencioné todo los de la carrera se pusieron a prueba para poder brincar los obstáculos que se nos interpusieron.

4.2. Arnulfo Landeros Chávez

Primordialmente a lo largo de la ejecución de este proyecto pude aplicar, recordar y aprender diferentes cosas que a lo largo de mi carrera había visto pero nunca puesto en práctica. Algunas de las competencias que más aplique y que me costaron trabajo fue la investigación de mercado y el poder conocer las RRNA's aplicables al producto, ya que para poder conocer esta información es muy difícil poder encontrarla y saber si realmente es la que aplica a lo que estás tratando de comercializar. No obstante todo lo anterior me ayudó, para poder conocer si realmente el proyecto era viable para que la empresa lo hiciera, o recomendar de manera profesional los pasos a seguir para que lo realicen.

Lo más relevante que llevó durante la realización de este PAP, es la adquisición del conocimiento y aplicación de lo que se debe hacer cuando, algo realmente se está aplicando, como la obtención de contactos, realización de trámites (VUCEM), contacto con

empresas logísticas y el mantener contacto con empresarios trabajando por un objetivo en común, el cual es poder organizar y llevar a la empresa a la exportación o importación de su producto. Así mismo como la aplicación de los conocimientos teóricos, herramientas y la comunicación necesaria para aplicarla personalmente, en equipo, plasmarla en un documento, en lo práctico y poderlo comunicar a nuestros socios empresarios.

4.3. Luis Fernando Trujillo Ávila

Con este proyecto se logró aplicar muchos de los conocimientos vistos en toda la carrera, en este proyecto tuvimos que desarrollar desde la investigación del producto con su debida clasificación arancelaria y las características del producto para saber los documentos que necesita, el estudio del mercado para ver si es viable mandar la mercancía en el país de destino, todo el estudio de logística y cubicaje y con ellos la investigación de transportistas, la investigación de las regulaciones y por último los costos del producto.

Lo más significativo que me llevo de aprendizaje en este proyecto, es que tuve que poner toda la teoría en práctica, y el hecho de buscar contactos reales para poder realizar el trabajo de la empresa, y descubrir con experiencia propia el tiempo que tarde hacer todos los movimientos.

En lo personal creo que el reto más importante fue salir de mi zona de confort, ya que empecé a mandar mensajes con empresas externas para poder obtener la información y de la empresa para obtener los detalles del producto, pero después de perder el miedo puedes todo fácil.

- **Aprendizajes sociales**

Con este proyecto nuestro equipo le pudo ayudar a la empresa Casa Herrera Raicillery, brindándole toda la información necesaria para realizar la exportación de manera correcta, con esto buscando la expansión para que la empresa puede crecer y con ello la empresa en un futuro puede requerir más empleados tanto en el cultivo y en la fabricación de la raicilla.

Pero la aportación más importante que se espera es al realizar la exportación de este producto, es que la raicilla tenga más presencia a nivel nacional e internacional, ya que la raicilla tiene denominación de origen en los estados Jalisco y Colima con esto crecerá la economía, turismo, inversiones e infraestructura en estos estados y generado mayor derrama económica y más empleos en este segmento.

- **Aprendizajes éticos**

Este proyecto como todo lo que implica el toque humano, está repleto de implicaciones éticas y morales que tintan el trabajo y todas las implicaciones externas que son necesarias para llevar a cabo el proyecto. Las implicaciones son traducidas en decisiones que se toman y las razones por las cuales las mismas son hechas contienen implícitamente toda la ética de los integrantes.

Las mismas concluyen con la manera de completar los objetivos propuestos en el principio del proyecto; después de conocer y entender esto se puede dar cuenta hacia donde se debe centrar el ejercicio de la licenciatura estudiada, la misma que debe ser al servicio del bien de la sociedad en general y que se vea tintado y polarizado por los valores éticos y morales del individuo y la realización de misiones o visiones cuando se maneja como un grupo o empresa para así poder ser lo más humano y correcto posible dentro del margen ético personal y social del momento.

- **Aprendizajes en lo personal**

- **Arnulfo Landeros Chávez**

Considero primordialmente que el PAP me ayudó demasiado en poder aplicar mis conocimientos y conocer mis fortalezas en cuanto a ello, ya que pude darme cuenta en lo que era bueno y en lo cual me daba trabajo. Así mismo, me brindó un enfoque para saber en qué área de lo que estudio me gustaría dedicarme, ya que es muy grande el segmento de oportunidad pero me gustaría hacerlo en uno en específico.

Por otro lado, siempre como toda empresa y persona debes de tratar de generar un impacto positivo en la sociedad, ya que esto no solo cumplirá algo fundamental en toda misión de una empresa, sino, atraerá clientes no por lo que vendes sino en el cómo lo haces. Realmente como proyecto de vida, me ayuda a conocer diversas herramientas para apoyar a toda empresa por parte de iniciativa privada o gubernamental, además de brindarme un enfoque empresarial el cual es el que busco; con esto me refiero, a conocer todas las problemáticas y desafíos que toda empresa en sus inicios se enfrenta y de qué forma sobrellevarlos.

- **Sergio Hawa Castilla.**

Para mi el PAP me ayudó a conocerme en temas que ni siquiera tenía en cuenta como lo son las capacidades profesionales que me ha brindado la licenciatura, además de habilidades de trabajo en equipo que me ayudaron a mejorar mis habilidades de orden y de responsabilidad. Como anteriormente comenté el PAP además de ayudarme a crecer personal y profesionalmente, me ayudó a reconocer que el trabajo en equipo hace maravillas además de ver el servicio hacia la sociedad que estas habilidades me proveen y el impacto que los mismos puedan tener en la comunidad en general.

En conclusión el PAP es una actividad integral en la que terminas conviviendo con todo tipo de personas lo que hace el camino interesante y bastante enriquecedor para todos los integrantes del mismo, además me ayudó a entender cómo encauzar mis saberes profesionales en el mundo real y no en solo en la teoría como se está acostumbrado en el mundo académico.

- **Luis Fernando Trujillo Ávila**

Con este PAP puedo poner en práctica muchos conocimientos vistos en toda la carrera como la investigación profunda de la empresa, en donde obtuvimos información como misión, visión, valores, etc. conceptos más teóricos pero que le dan una validez en el mercado. También trabajamos los temas de mercado, donde investigamos si el producto es viable en el país de destino, en donde utilizamos diferentes plataformas. Otro área que

trabajamos fue la logística que fue donde más vimos cosas de la carrera ya que tuvimos que ubicar, ver la mejor ruta para que llegue las bebidas y todo los contactos que, esto creo que fue lo más importante ya que fue un acercamiento a la vida laboral, ya que eran de transportistas. Y por último legal, considero que esta área fue la más laboriosa ya que fue algo complejo buscar información que fuera válida para las bebidas.

En este PAP creo que lo más importante fue que ayudamos a una empresa con todos los trámites necesarios para poder hacer la exportación y ver cómo se trabaja en la vida laboral.

5. Conclusiones

A partir de los objetivos planteados inicialmente por parte de Casa Herrera y del Toro, se puede concluir que se consiguió cubrir todos los puntos señalados en el cronograma de trabajo y se espera que tanto la investigación realizada como los entregables brindados sean de ayuda para la expansión internacional de la empresa. En ese sentido, al contar con la fracción arancelaria del producto en Estados Unidos se pudieron conocer las regulaciones arancelarias y no arancelarias aplicables para que la empresa las tenga en cuenta previo al ingreso de la mercancía a este país para evitar contratiempos.

También, se realizó una investigación de mercado a profundidad para evaluar el comportamiento de la industria de bebidas alcohólicas RTD's, lo cual permitiría analizar la factibilidad de exportación de las bebidas. Además, después de que se estableció contacto con las empresas de transporte, se logró realizar un costeo logístico y obtener un precio aproximado del envío, definir una ruta para el producto y proporcionar los datos de agencias aduanales para que les lleven el proceso de despacho.

Así mismo, debido a que la empresa comentó en un principio su desconocimiento en relación con los documentos que se debían generar previo a cualquier exportación, se le describió a manera de listado los nombres de los documentos señalados por la ley como obligatorios. De igual manera se detallan todos los procesos a llevar a cabo para la exportación. Por consiguiente, los aspectos que quedan pendientes por resolver para la empresa es buscar nuevos clientes en Estados Unidos para venderles las bebidas, realizar la tramitación de varios documentos como FDA y Padrón de Exportadores, y por último realizar las adaptaciones para que el producto sea apto a las regulaciones del mercado norteamericano.

6. Bibliografía

List of importing markets for the product exported by Mexico in 2021 Metadata

Product: 220870 Liqueurs and cordials. (2021). Trade Map. Recuperado 1 de

febrero de 2023, de

[https://www.trademap.org/lci/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%](https://www.trademap.org/lci/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c484%7c%7c%7c%7c220870%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1)

[7c484%7c%7c%7c%7c220870%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%](https://www.trademap.org/lci/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c484%7c%7c%7c%7c220870%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1)

[7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/lci/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c484%7c%7c%7c%7c220870%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1)

Rtds en los EE.UU. (2022, julio). Passport. Recuperado 1 de febrero de 2023, de

[https://login.ezproxy.iteso.mx/login?qurl=https://www.portal.euromonitor](https://login.ezproxy.iteso.mx/login?qurl=https://www.portal.euromonitor.com%2fportal%2fanalysis%2ftab)

[.com%2fportal%2fanalysis%2ftab](https://login.ezproxy.iteso.mx/login?qurl=https://www.portal.euromonitor.com%2fportal%2fanalysis%2ftab)