

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 de desarrollo para la comercialización y ventas nacionales e internacionales



3J02 Desarrollo de capacidades para la exportación o importación

Plan de exportación de la bebida Fruti Queko de la empresa Globa Distribuciones S.A. de C.V. a República Dominicana.

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Ingeniería Industrial, José Pablo Rodríguez González Jaso

Profesor PAP: Silvia Margarita Torres Martínez

Tlaquepaque, Jalisco, noviembre de 2017

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	5
2.1. Sustento teórico y metodológico	5
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	6
3. Resultados del trabajo profesional.....	22
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	24
5. Conclusiones.....	27
6. Bibliografía.....	28
Anexos (en caso de ser necesarios)	30

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

El alcance propuesto para el proyecto de aplicación profesional se basa en poder dar la información, las herramientas y las propuestas necesarias para poder tener una visión de exportación, tanto del mercado, como el producto buscado por la empresa Bálticos en su línea de bebidas Fruti Queko.

En una primera instancia se plantea la información general de la empresa, es decir a qué se dedican, cuál es su magnitud o posición en México y en el mundo, saber que desean exportar, a dónde quieren exportar y el por qué quieren realizarlo. De igual manera saber la mayor referencia del producto a estrella de Fruti Queko, que son las bebidas saborizadas en la presentación de 246 ml. (naranja, uva, manzana y fresa), entendiendo que se necesitara recaudar documentos como la descripción cualitativa, nivel de producción, fracción arancelaria, descripción técnica, costo en origen (EXW), sistemas de control y calidad.

Al tener lo necesario se realizará un sondeo de mercado generar, referente a exportación e importación de la fracción arancelaria, donde se presentará las conclusiones por parte

de los alumnos para que los empresarios tomen la decisión de la viabilidad sobre poder exportar su producto a República Dominicana.

Una vez determinada dicha posibilidad, como la aprobación de la empresa, se presentará la investigación logística, comercial y legal para poder llevar de la mejor manera la exportación. Se mostrará aspectos sobre corrida de precios de agentes aduanales, embalaje, cubicaje, regulaciones arancelarias y no arancelarias, mejor ruta logística, canales de distribución, posición ante la competencia, distribuidores, estrategia de producto o propuesta de valor, plan márketing, ferias y promociones. En resumidas palabras lo ineludible para que el empresario pueda tomar en un futuro la decisión de exportar su producto.

1. Introducción

1.1. Objetivos

Poder definir si República Dominicana cumple con la segmentación de mercado necesaria para poder exportar su producto estrella, el jugo de naranja (presentación 246 ml), de igual manera saber si es redituable económicamente para el empresario el realizar la exportación

Para esto se presentará los documentos, tablas e información necesaria referente a logística, mercado y comercialización del producto que propone la empresa para tomar la cualquier decisión.

1.2. Justificación

En la actualidad entendemos que la vida laboral es totalmente distinta a lo aprendido en el estudio universitario, por ello el realizar prácticas profesionales es de suma importancia para que los alumnos comiencen a desarrollarse en un ambiente profesional, donde se interactúa con un equipo de trabajo de personas de distintas carreras, diferentes formas de trabajo y distintos pensamientos.

Poder aportar y aplicar tus conocimientos en un proyecto que es aplicado en una empresa real, te amplía el panorama sobre el entorno en un trabajo, el trato directo con los

encargados de distintas áreas, gerentes e incluso los dueños. Dándonos en un final el cumplimiento de objetivos buscados para el bien de la empresa y el beneficio personal para la experiencia laboral.

1.3 Antecedentes

Grupo Bélticos era una empresa dedicada a la fabricación de Coñac y Brandy hasta el año de 1991 cuando es adquirido por el Ingeniero Zuno, en ese momento se decidió realizar el cambio de línea de productos hacia las bebidas saborizadas. De aquí su primera línea de productos de la marca estelar Fruti Queko, que viene de la referencia de Keiko la ballena, por lo tanto, se adoptó el ícono de la ballena en el logotipo.

Para el año 1998 Grupo Bélticos entiende la magnitud de capacidad productiva y decide iniciar a maquilar productos y envasado para otros clientes, como el inicio de nuevas líneas de productos. A partir de esta época comienzan a trabajar sobre dos esquemas, dejando la distribución y comercialización a una nueva razón social nombrada como Globa Distribuciones y la maquiladora como Grupo Bélticos, donde con el paso de los años se dejan al descuido los productos originales perdiendo poder en el mercado contra la competencia, no obstante, se mantiene la rentabilidad de la empresa.

Para el año 2016, se busca una nueva iniciativa, la distribución del producto en EUA mediante un posicionamiento de tipo nostalgia y de conveniencia, por los buenos años que tuvo en el pasado. Por ello Grupo Bélticos comienza la investigación sobre el crecimiento hacia América del Sur para el año 2018 con su producto estrella Fruti Queko bebida de naranja 246 ml.

En nuestro proyecto se busca en primera instancia ver la viabilidad de comenzar exportando a República Dominicana, donde se presentaran los estudios de mercado correspondientes, las formas de llegar al mercado meta, es decir aspectos de logística, canales de distribución, competencia, plan de lanzamiento, estándares necesarios e indispensables para que en un final, los empresarios de Grupo Bélticos tengan un

panorama para poder exportar a dicho país y continuar con su proyecto de expansión hacia América del Sur.

1.4. Contexto

Grupo Bélticos actualmente se encuentra como una de las principales maquiladoras de embotellado en la ciudad de Guadalajara referente a marcas reconocidas en México, como a nivel mundial. No obstante, contiene líneas de productos propios que en sus años de inicio fueron la marca número uno en su mercado.

Debido a la gran competencia que surge con productos del mismo rubro en el paso de los años, el producto estrella de jugos Fruti Queko tiene un declive, sin embargo, aun contiene peso en el mercado de conveniencia en distintas partes de la república mexicana. Se busca para el año 2018 un relanzamiento en la marca, para poder tener presencia en todos los canales de distribución a nivel nacional como expandirse a otras partes de América latina llevando salud y frescura a sus clientes, produciendo y comercializando bebidas con estándares mundiales.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

En el PAP de Programa de desarrollo para la comercialización y ventas nacionales e internacionales, se busca poder ayudar a la empresa Grupo Bélticos, la consultoría para poder realizar una exportación al mercado que tiene como prioridad, en este caso el país de República Dominicana, esto basado en los estudios de distintos rubros como recaudación de información necesaria. Por ello seguimos la metodología que se presenta en el cronograma para cumplir con los objetivos principales de la empresa y el proyecto de aplicación profesional.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto

El proyecto plantea poder desarrollar nuestras capacidades y aptitudes de los estudios universitarios realizando hasta el momento, dando una consultoría de ventas y comercialización a una empresa que desea exportar o importar en México. En nuestro caso es Grupo Bálticos quienes suspiran identificar el mejor método de inserción de la marca Fruti Queko en su presentación de 246ml al mercado de jugos y bebidas de fruta de República Dominicana, iniciando el proceso de comercialización en tiendas de conveniencia a partir de enero del 2018.

Para ello se planteó una metodología en base a un cronograma con sus respondientes entregables, los cuales darán el progreso de los objetivos planteados por los empresarios.

Nuestro cronograma traza en primera instancia, saber la información general de Grupo Belticos, es decir sus antecedentes, razón social, organigramas, conciencia exportadora, donde sabremos cual visión tienen, objetivos, disponibilidad de recursos y porque desea realizar la exportación. Así mismo debemos saber características descripticas, tanto técnicas como cualitativas del producto, su normatividad, capacidad de producción, sistemas de control, estándares de calidad, costo de origen (EXW), fracción arancelaria que manejan, con ello podremos determinar el alcance de dicho proyecto. Para esta etapa se junta el equipo de trabajo con los dueños de la empresa y gerente responsable del proyecto para obtener la información.

En las siguiente etapas los alumnos se repartirán los puntos a abordar de acuerdo con las carreras que imparten, sin embargo, siempre estarán en colaboración para llegar a un fin común, así pues en la siguiente pretensión el equipo de trabajo

deberá realizar un estudio de mercado para República Dominicana, donde determinaran información general del sector industrial, tamaño del mercado, identificación cuantitativa; referente a la composición de tendencias, hábitos de consumo, posición de los productos similares en mercado, competidores, niveles de exportación e importación que se tiene en el país contra el mundo. Con esto se podrá determinar en conjunto, la empresa con los alumnos, la primera posibilidad de poder penetrar en el mercado dominicano.

Una vez determinado que entraremos de lleno a la investigación de República Dominicana. Proseguiremos con la búsqueda de logística y distribución, aquí determinaremos regulaciones arancelarias y no arancelarias, documentos de exportación, cubicaje, empaque y embalaje, tipo de transporte; lo que implica propuesta de transporte, diseño de ruta, costos, agentes aduanales, tablas comparativas, canales de distribución, estrategia de distribución; donde será necesario tener un perfil de distribuidor o importador, con sus respectivos márgenes de cobro de los intermediarios (los colmados) y sus contactos directos. Esto nos ayudara a determinar los precios del producto en EXW, CIF y DDP contra la competencia y dar la viabilidad final de la exportación, de igual manera los empresarios podrán ver su margen de utilidades.

Finalmente, se presentará aspectos de comercialización donde veremos la propuesta de valor, la estrategia de producto/marca, plan marketing, propuesta de políticas y términos de ventas, publicidad, ferias, registro de marca, en otras palabras, todo aquello que nos ayude a poder entrar al mercado meta.

- Plan de trabajo
 - Las actividades que se consideran: profesionales, técnicas y operativas.
 - Recursos necesarios: Los integrantes que participaron en nuestro proyecto directamente fueron de parte del ITESO; los alumnos

Humberto Sánchez, Andrea Anguiano, Miguel Guadarrama y José Pablo Rodríguez, como asesora del PAP; Silvia Rodríguez. Por parte de Fruti Queko; Gerente de marketing: Juan Carlos Arévalo, Gerente de ventas: José Cárdenas, Hijos de los dueños de la empresa: Patricia Zuno y Carlos Zuno.

Para poder realizar las distintas actividades de reuniones, presentaciones, investigaciones, recuperación de datos o llamadas, fue necesario el la empresa tener siempre una sala de reuniones y laptop donde se pudiera proyectar y caso de recaudar información de datos necesarios.

De igual manera se nos proporciono un correo específico de Fruti Queko a manera con la accesibilidad de realizar investigación y poder hacer llamadas al extranjero o resto de la república en caso de ser necesario. Para las clases se utilizó un salón de la universidad específico donde nos darían las asesorías y retroalimentación de los progresos, también se realizó una visita al laboratorio de logística y distribución para poder tener una pequeña simulación de los cubicajes. Así pues, se tenía por semana 6 horas de asesorías, 2 horas en la empresa y 8 horas de trabajo fuera para poder cumplir con los entregables necesarios. (en distintas ocasiones las llamadas/reuniones se prolongaban o acortaban dependiendo el tiempo de la empresa)

- Fechas previstas: Se determino que cada uno de los entregable seria por semanas de trabajo, que se muestra en el cronograma (anexo 00). De igual manera se tendrían reuniones donde estarían presentes por parte del ITESO los alumnos y en ocasiones las asesora del PAP, por parte de la empresa siempre estaría el gerente de marketing; Juan Carlos Arévalo y en ocasiones algunos de los hijos de los dueños; Patricia Zuno o Carlos Zuno, como el gerente de compras; José Cárdenas.

Esta reunión es cada semana dependiendo la disponibilidad de la empresa los días martes o jueves por la mañana, entres las 9:00 a las 11:00, donde se haría a parte de los entregables o presentaciones, la minuta de cada reunión.

Cada semana se tiene clases con la asesora del PAP; Silvia Torres con los horarios de 6:00 p.m. a 8:00 p.m. en martes y 6:00 p.m. a 10:00 p.m. los jueves.



Cronograma de trabajo - FrutiQueko

Integrantes:			14-Ago 21-Ago 28-Ago 4-set 11-set 18-set 25-set 2-Oct 9-Oct 16-Oct 23-Oct 30-Oct 6-Nov 13-Nov 20-Nov 27-Nov 4-Dic																
Tarea	Actividad	Responsable	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8	Sem. 9	Sem. 10	Sem. 11	Sem. 12	Sem. 13	Sem. 14	Sem. 15	Sem. 16	Sem. 17
1. Empresa	1.1 Información General	Todos																	
	1.2 Consciencia exportadora	Todos																	
2. Producto	2.1 Características	Todos																	
	2.2 Procesos de adecuación a nuevos mercados	Miguel / Andrea																	
	2.3 Proveeduría	Todos																	
	2.4 Formulación de precios de exportación	Todos																	
3. Mercado	3.1 Industria	Humberto																	
	3.2 Investigación de mercado	Miguel																	
4. Logística	4.1 Selección de medio de transporte	Andrea / Pablo																	
	4.2 Regulaciones	Andrea / Humberto																	
	4.3 Canales de distribución	Andrea / Pablo																	
	4.4 Documentación para exportar	Andrea / Humberto																	
5. Comercialización	5.1 Estrategia de producto y de marca	Miguel																	
6. Presentación	7.1 Presentación final ante cliente	Todos																	

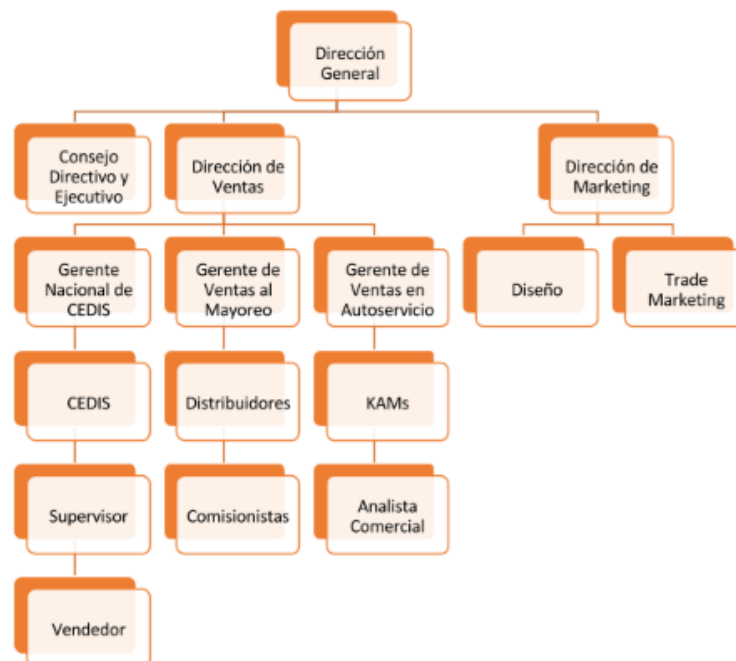
Anexo 00 Cronograma

- Desarrollo de propuesta de mejora

Comenzamos en la semana dos de clases con la primera visita a la empresa, donde pudimos cubrir distintos puntos iniciales como esenciales. Estos son la Información General de la Empresa, es decir sus antecedentes y su situación actual.

También recaudamos datos necesarios para los procesos futuros de la consultoría para exportar, donde nos proporcionaron

- Razón Social: Globa Distribuciones S.A. de C.V.
- Datos Fiscales: GDI080313HZ3, Prolongación Mariano Otero KM 1.275, Zapopan, Jalisco 45067.
- Organigrama actual:



Nos compartieron su conciencia exportadora, en pocas palabras la misión basada en generar con sus acciones, bienestar confianza y riqueza para todos los que participan en esta empresa. Llevando salud y frescura a sus clientes, produciendo y comercializando bebidas con estándares mundiales. Ofrecer a su personal oportunidades de crecimiento y desarrollo en un entorno retador e inspirador. Como la visión de ser una empresa de clase mundial, líder en el sector de bebidas refrescantes y saludables de alto valor agregado. Teniendo presencia en todos los canales de distribución a nivel nacional. Distinguir a nuestro personal por su espíritu de superación e innovación, talento y su capacidad de creación de valor, al ser una empresa reconocida por su responsabilidad social y respeto al medio ambiente.

No podemos dejar a un lado el objetivo que se desea para los empresarios siendo la identificación del mejor método de inserción de la marca Fruti Queko en su presentación de 246 ml al mercado de jugos y bebidas de fruta de República Dominicana, iniciando el proceso de comercialización en anaqueles a partir de enero del 2018.

Para esto se necesitó especificaciones del producto. Hablando de descripción cuantitativa sabemos que Fruti Queko se dedica a realizar bebidas ideales para saciar la 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, esta en cuatro sabores distintos, naranja (producto estrella), manzana, fresa y uva. Presenta los siguientes ingredientes: AGUA, AZÚCARES (0.5% PROVENIENTES DEL JUGO DE LA FRUTA), CONCENTRADO GLOBA SABOR NARANJA, ÁCIDO CÍTRICO, SUCRALOSA, ACESULFAME K, BENZOATO DE SODIO Y SORBATO DE POTASIO (COMO CONSERVADORES) Y ÁCIDO ASCÓRBICO, RETINOL, TIAMINA Y A-TOCOFEROL.

La ficha técnica.

FRUTIQUEKO 246 ml

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

Categoría: Jugos

Norma de Estibado

	Cantidad	Unidad
Cajas por Cama	13	PZ
Cajas por Tarima	130	PZ
Numero de Camas	10	PZ
Envases Por Tarima	3120	PZ
Peso de Pallet	888.8	KGS
Altura del Pallet	1.48	M

**SUMÉRGETE
— EN SU —
SABOR**

Caja Largo: 36cm Ancho: 23.5cm Alto: 13.2cm Peso: 6.76kg	Caja Largo: 36cm Ancho: 23.5cm Alto: 13.2cm Peso: 6.76kg
Frutiqueko 24/246ml Manzana EAN 13: 7503012313098 DUN 14: 7503012313814	Frutiqueko 24/246ml Fresa EAN 13: 7503012313081 DUN 14: 7503012313715
Frutiqueko 24/246ml Naranja EAN 13: 7503012313005 DUN 14: 7503012313135	Frutiqueko 24/246ml Uva EAN 13: 7503012313111 DUN 14: 7503012313685

En cuanto a la fracción arancelaria se determinó que, para no tener problemas de documentación al exportar, sería por sus características el número 2202.10.01 dado por la fuente de Trade Wizard powered by Amber Road.

Con esta información comenzamos a realizar un estudio de mercado a fondo sobre República Dominicana, que nos llevaría en conjunto con la empresa a poder decidir la

comodidad de exportación en dicho país. Cuestiones como los niveles de exportación e importación fueron buscadas en una de las bases de datos para comercio más utilizada, TradeMap y Euromonitor, arrojando los siguientes datos:

Exportadores	Valor importado en 2016 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2016 (miles de USD) ⚡	Participación de las importaciones para República Dominicana (%) ⚡	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ⚡	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2012-2016 (% p.a.) ⚡	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2012-2016 (% p.a.) ⚡	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2016 (% p.a.) ⚡	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales ⚡	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) ⚡	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2012-2016 (% p.a.) ⚡
Total	16.666	-13.088	100	19.712	Toneladas	845	14	15	-19		100	4
Estados Unidos de América	4.431	-1.856	26,6	1.692	Toneladas	2.619	5	-6	21	4	8,7	11
El Salvador	3.982	-3.982	23,9	7.327	Toneladas	543	5	8	-32	24	0,9	7
Guatemala	3.056	-2.999	18,3	4.539	Toneladas	673	43	44	-27	32	0,6	24
Corea, República de	1.755	-1.741	10,5	2.455	Toneladas	715	86	99	91	7	2,9	6
Costa Rica	1.082	-1.046	6,5	1.072	Toneladas	1.009	2	-7	9	45	0,2	9
España ⚡	592	-100	3,6	686	Toneladas	863	100	135	30	12	2	0
México	512	-512	3,1	770	Toneladas	665	39	37	144	21	1	26
Italia ⚡	275	-275	1,7	229	Toneladas	1.201	77	63	4	8	2,8	16
Francia ⚡	251	-251	1,5	54	Toneladas	4.648	85	34	15	10	2,3	-4
Alemania ⚡	242	-238	1,5	244	Toneladas	992	-17	21	66	3	8,9	-1

Fuente: Euromonitor

Esta tabla muestra los principales proveedores de República Dominicana de la fracción arancelaria de bebidas con sabor a naranja. Mostrando a Estados Unidos como principal proveedor, México se encuentra en el 7° lugar dentro de los primeros 10.

Con la siguiente averiguación pudimos concluir que República Dominicana se encuentra en una posición muy atractiva para verla como futuro cliente, ya que, al investigar su PIB, que viene más delante podemos darnos cuenta que, aunque es un país pequeño en habitantes su Producto Interno Bruto es muy atractivo además que su consumo es muy alto en este tipo de productos.

FRACCION ARANCELARIA 220210						FRACCION ARANCELARIA 220210					
Importación de República Dominicana						Importación de República Dominicana					
Nombre país	DIM	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Nombre país	DIM	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas
		2015	2014	2013	2012			2011	2012	2013	2014
Austria	AST	\$ 605	\$ 533	\$ 239	\$ 808	Austria	AST	894	641	250	531
Estados Unidos	EUA	\$ 585	\$ 444	\$ 392	\$ 519	Estados Unidos	EUA	574	340	411	442
Italia	ITA	\$ 502	\$ 428	\$ 185	\$ 16	Italia	ITA	17	21	194	427
Francia	FRA	\$ 348	\$ 84	\$ 85	\$ 98	Francia	FRA	108	112	89	83
Trinidad y Tobago	TYT	\$ 194	\$ 240	\$ 339	\$ 391	Trinidad y Tobago	TYT	433	388	355	239
Guatemala	GUA	\$ 156	\$ 93	\$ 73	\$ 161	Guatemala	GUA	179	134	77	93
Irlanda	IR	\$ 124	\$ -	\$ -	\$ -	Irlanda	IR	0	0	0	0
España	ESP	\$ 114	\$ 95	\$ 91	\$ 52	España	ESP	57	46	96	95
		95%	92%	93%	94%			94%	87%	93%	92%
		\$ 2,774	\$ 2,083	\$ 1,511	\$ 2,184			2,419	1,933	1,584	2,074
											2,818
Exportación de República Dominicana						Exportación de república dominicana					
Nombre país	DIM	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Nombre país	DIM	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas
		2015	2014	2013	2012			2011	2012	2013	2014
Estados Unidos	EUA	\$ 537	\$ 241	\$ 198	\$ 911	Estados Unidos	EUA	1,055	175	148	242
Cuba	CUB	\$ 333	\$ -	\$ -	\$ -	Cuba	CUB	0	0	0	0
Francia	FRA	\$ 183	\$ 14	\$ 45	\$ 6	Haití	HAI	400	65	36	328
Haití	HAI	\$ 96	\$ 296	\$ 18	\$ 57	Curacao	CUC	0	0	10	2
Alemania	ALM	\$ 58	\$ 7	\$ 20	\$ 18	Francia	FRA	5	15	36	26
España	ESP	\$ 53	\$ 22	\$ -	\$ -	Alemania	ALM	9	8	21	4
Curacao	CUC	\$ 27	\$ 33	\$ 2	\$ -	España	ESP	0	0	0	2
		96%	81%	43%	62%			99%	81%	41%	91%
		\$ 1,341	\$ 753	\$ 663	\$ 1,590			1,485	326	618	664
											753

Fuente: Euromonitor

Anexo 4 Tablas exportación e importación, precios competencia, distribuidores.

Anexo 5 Gráficas fracciones arancelarias

En las tablas anteriores como conclusiones pudimos determinar que, en los últimos años, la cantidad de productos importados por República Dominicana se ha incrementado tanto en valor como en toneladas. Es mayor la importación que realiza República Dominicana ante la exportación, lo que nos indica ser un buen mercado para comenzar. Los volúmenes vs el precio, van de la mano en la mayoría de los países, dándonos un factor de competencia regulada y no competencia de bajos precios.

Referente al perfil cualitativo del consumidor encontramos una población total de 10,785,200 habitantes, con una densidad poblacional: 223 por km2 con un 81.6% de población en zonas urbanas. La media de edad es de 26.5 años y las principales actividades económicas en República Dominicana, tienen que ver con la 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, lo que nos indica que, si bien la tasa de empleo está enfocada hacia el sector agrícola o de explotación de materia prima, no es la actividad más rentable del país.

Las actividades con mayor contribución al PIB y que han mostrado crecimiento en los últimos 3 años son la hotelería y servicios alimenticios (8.8%), transporte y almacenamiento (8.7%) y la actividad inmobiliaria (8.7%). El ingreso promedio de toda la población es de \$532.00 USD mensual, sin obstante, tomemos en cuenta que esto incluye a personas de un NSE A/B y C+. El ingreso promedio de la mayoría de la población es de \$494.00 USD mensuales de acuerdo al último censo poblacional de República Dominicana y encuesta del empleo.

Su extensión territorial es de 48,315 km² con las ciudades más importantes como Santo Domingo, Santiago de los Caballeros, La Romana, San Pedro Macorís, Puerto Plata y La Vega. Estas ciudades se encuentran en la costa, lo que hace más fácil el comerciar entre estas porque las carreteras son rectas y no hay montañas que dificulten el camino como en el interior del país.

En cuanto a la competencia de su país podemos encontrar a grupo rica directamente en el mercado directo de jugos de naranja, pero para ver más a detalle los distintos jugos que existen en República Dominicana se encuentran en el Anexo_4 Tablas exportación e importación, precios competencia, distribuidores, la pestaña de *precios depurados*.

Una vez definido que se abordaría de lleno a República Dominicana, pasamos a temas referentes a precios, canales de distribución y logística. Los cuales se englobaron en conjunto. En primera instancia para los canales de distribución encontramos de acuerdo con un estudio de PROESA debemos conseguir de un importador mayorista o distribuidor a gran escala, de ahí dependiendo se puede tomar la decisión de vender en los supermercados o ir a las tiendas de conveniencia, donde en República Dominicana se denomina como “Colmados”.

Estructura del canal de distribución



De acuerdo con la información de la empresa FrutiQueko, ellos desean entrar en los canales de colmados, aquí se presentarán los principales distribuidores en la zona. Los cuales se obtienen tanto del estudio de PROESA, como uno de los principales directorios digitales de República Dominicana, en uso desde 1995 que es: Livio.com, Podemos encontrar más a fondo esta lista en Anexo_4 Tablas exportación e importación, precios competencia, distribuidores o en Anexo_6 Tabla final de Distribuidores.

<i>Empresa</i>	<i>Pagina Web</i>	<i>Gerente de compras</i>	<i>Correo</i>	<i>Teléfonos</i>
Distribuidora León Vázquez (DILEVSA)	http://www.dilevsa.com/	Alejandro Zapata	azapatam@gnd.com.do	001 (809) 797 8089
Almacenes checo:	http://almacenescheco.com/	Omar Elías	omarelias@almacenescheco.com	001 (809) 570 7117 (18-19)
Manuel González Cuesta:	http://mgc.com.do/	Martin Fernández	mhernandez@ccn.net.do	001 (809) 556 2161 ext. 2021
Almacenes América	http://www.almacenesamerica.com/	Juaquín Geara	almacenesamerica@hotmail.com	001 (809) 566 1750
Álvarez y Sánchez S.A.	http://alvarezysanchez.com.do/	José Antonio Ángeles Alonso	jose@alvarezysanchez.com.do / icastillo@alvarezysanchez.com.do	001 (809) 537 4440

Anexo: 6 Tabla final de Distribuidores.

Cabe mencionar que para obtener distinta información por correo o alguna llamada, la empresa nos proporcionó las herramientas necesarias. La primera fue un correo exportaciones@frutiqueko.com.mx. Como el poder realizar llamadas internacionales. Qué tendrían uso exclusivo para obtener información relevante a las exportaciones.

En cuanto a su precio de EXW nos fue proporcionado para poder partir al costeo de exportación, donde se incluirían los distintos costos logísticos como márgenes de distribuidor, colmados, aportación a MKT, impuestos, todo lo necesario para saber el costo del producto al consumidor final.

<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	

Para la identificación de medio adecuado se analizó los puertos mexicanos, el territorio de destino que es República Dominicana, sus puertos y la logística que incluye llegar de un lado a otro, hemos decidido que el medio de transporte adecuado en su mayoría de tiempo sería por buque por medio de un contenedor ya que la mercancía es un volumen muy alto y el país es una isla. Decidimos moverlo de forma terrestre desde la planta de Zapopan hasta el puerto de Manzanillo y de ahí colocar la mercancía en buque hasta el puerto de Caucedo, ciudad destino.

Para el empaque y embalaje la ficha técnica proporcionada por Frutiqueko (*Anexo 16 PT-1-05-E Frutiqueko 246 ml HDPE*) se obtienen los siguientes datos, los cuales dan referencia a las medias de piezas, cajas y pallets. Donde se parte para determinar los cubicajes de los contenedores de 20 pies, 40 pies y 40 pies HC, como la producción mínima anual de cada uno.

Medidas de Caja		Medidas de Pallet	
Largo	0.36 m	Ancho	1.2 m
Ancho	0.235 m	Largo	1 m
Alto	0.132 m	Altura	1.48 m
Altura tarima	0.12 m	Peso bruto	898.8 kg
Peso	6.76 kg	Cajas por cama	13
		Camas por pallet	10
Medidas de la pieza		Cajas totales pallet	130
Largo	6 cm	Piezas totales pallet	3120
Ancho	6 cm		
Alto	13.9 cm		
Contenido	246 ml		

Anexo 16 PT-1-05-E Frutiqueko 246 ml HDPE
Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

El cubicaje nos da:

Medidas Contenedor	20' DC	Cupo por medida	Medidas Contenedor	40' DC	Cupo por medida	Medidas Contenedor	40' DC HC	Cupo por medida
Ancho	2.34	2	Ancho	2.34	2	Ancho	2.34	2
Largo	5.89	4	Largo	12.025	10	Largo	12.025	10
Alto	2.4	1	Alto	2.4	1	Alto	2.89	1
Total pallets		8	Total pallets		20	Total pallets		20
Peso bruto en kg		7,190	Peso bruto en kg		17,976	Peso bruto en kg		17,976
Total cajas		1,040	Total cajas		2,600	Total cajas		2,600
Total piezas		24,960	Total piezas		62,400	Total piezas		62,400
Volumen mínimo anual		432,000	Volumen mínimo anual		432,000	Volumen mínimo anual		432,000
Contenedores anuales		17	Contenedores anuales		6	Contenedores anuales		6

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

Para el transporte logístico, pedimos una cotización a las empresas de Expeditors, Pluscarga, DB Schenker y Albatrans, la cotización consistía en saber el precio de un contenedor completo de 40 HQ con incoterm CIF y DDP, a lo que consiste desde cargar la mercancía en la fábrica hasta que llegue al puerto de destino Caucedo.

TABLA DE COMPARACIÓN ENTRE EMPRESAS LOGÍSTICAS 40'HQ				
	PRECIO FLETE	FLETE + PRECIO EXW	PRECIO UNITARIO CIF	PRECIO UNITARIO DDP
COTIZACIÓN EXPEDITORS	\$ 2,315.00	\$ 10,421.90	\$ 0.17	\$ 0.23
COTIZACIÓN PLUSCARGO	\$ 2,970.00	\$ 11,076.90	\$ 0.18	\$ 0.24
COTIZACIÓN DB Schenker	\$ 2,377.00	\$ 10,483.90	\$ 0.17	\$ 0.23
COTIZACIÓN ALBATRANS	\$ 2,000.00	\$ 10,456.90	\$ 0.17	\$ 0.23
Empresa con menor rango por fila	2,000.00	\$ 10,421.90	\$ 0.17	\$ 0.23
Empresa más viable a elegir: EXPEDITORS				

Así al recabar toda la información los precios concebidoS fueron los siguientes:

Logística con EXPEDITORS				Logística con Schenker				Logística con Albatrans			
Núm. Contenedores	1	MONEDA USD			MONEDA USD			MONEDA USD			
Medida contenedor		20' DC	40' DC	40' DC HC	20' DC	40' DC	40' DC HC	20' DC	40' DC	40' DC	
Piezas por contenedor		24,960	62,400	62,400	24,960	62,400	62,400	24,960	62,400	62,400	
Precio de venta EXW (Globo Dist.)		\$ 3,235.56	\$ 8,088.89	\$ 8,088.89	\$ 3,235.56	\$ 8,088.89	\$ 8,088.89	\$ 3,235.56	\$ 8,088.89	\$ 8,088.89	
Total Logística		\$ 2,286.89	\$ 2,446.89	\$ 2,446.89	\$ 2,097.00	\$ 2,427.00	\$ 2,427.00	\$ 2,190.00	\$ 2,350.00	\$ 2,820.00	
Precio CFR Globa Total		\$ 5,522.44	\$ 10,535.78	\$ 10,535.78	\$ 5,332.56	\$ 10,515.89	\$ 10,515.89	\$ 5,425.56	\$ 10,438.89	\$ 10,908.89	
TOTAL DDP		\$ 8,687.24	\$ 15,665.80	\$ 15,665.80	\$ 8,422.92	\$ 15,638.12	\$ 15,638.12	\$ 8,552.37	\$ 15,530.93	\$ 15,685.17	
Contribucion a MKT	5%	\$ 457.22	\$ 824.52	\$ 824.52	\$ 443.31	\$ 823.06	\$ 823.06	\$ 450.12	\$ 817.42	\$ 825.54	
Total		\$ 9,144.47	\$ 16,490.32	\$ 16,490.32	\$ 8,866.23	\$ 16,461.18	\$ 16,461.18	\$ 9,002.50	\$ 16,348.35	\$ 16,510.71	
Margen de distribuidor	38%	\$ 5,604.67	\$ 10,106.97	\$ 10,106.97	\$ 5,434.14	\$ 10,089.11	\$ 10,089.11	\$ 5,517.66	\$ 10,019.96	\$ 10,119.47	
Total		\$ 14,749.14	\$ 26,597.29	\$ 26,597.29	\$ 14,300.37	\$ 26,550.28	\$ 26,550.28	\$ 14,520.16	\$ 26,368.31	\$ 26,630.18	
Margen de ganacia colmados	35%	\$ 7,941.84	\$ 14,321.62	\$ 14,321.62	\$ 7,700.20	\$ 14,296.31	\$ 14,296.31	\$ 7,818.55	\$ 14,198.32	\$ 14,339.33	
Total		\$ 22,690.98	\$ 40,918.90	\$ 40,918.90	\$ 22,000.57	\$ 40,846.59	\$ 40,846.59	\$ 22,338.71	\$ 40,566.63	\$ 40,969.50	
Precio total al consumidor		\$ 22,690.98	\$ 40,918.90	\$ 40,918.90	\$ 22,000.57	\$ 40,846.59	\$ 40,846.59	\$ 22,338.71	\$ 40,566.63	\$ 40,969.50	
Precio unitario al consumidor	USD	\$ 0.91	\$ 0.66	\$ 0.66	\$ 0.88	\$ 0.65	\$ 0.65	\$ 0.89	\$ 0.65	\$ 0.66	
	Peso RD	\$ 43.18	\$ 31.15	\$ 31.15	\$ 41.87	\$ 31.09	\$ 31.09	\$ 42.51	\$ 30.88	\$ 31.19	

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

Lo que nos llevo a decidir que la empresa de EXPEDITORS era la más conveniente por todo lo que incluye su cotización como el precio arrojado en un final. Culminado con la parte de los costos, se realizó una tabla comparativa contra la competencia para ver la posición del producto Fruti Queko.

CUBICAJE DE FRUTIQUEKO CON CONTENEDOR DE 40'DC								
Competencia	Tamaño en ml	Precio consumidor final	Margen colmado	Margen distribución	Precio a distribuidor	Diferencia de precio	Precio Frituquek o DDT	Precio Frutiqueko consumidor final
			35%	38%				
Rica %100 sin/con azúcar	296	\$ 0.59	\$ 0.21	\$ 0.22	\$ 0.16	-\$ 0.09	\$ 0.25	\$ 0.66
Jugo de narnja maroteo	200	\$ 0.44	\$ 0.15	\$ 0.17	\$ 0.12	-\$ 0.13		
Santal pack	200	\$ 0.39	\$ 0.14	\$ 0.15	\$ 0.11	-\$ 0.15		
Jumex pack	200	\$ 0.27	\$ 0.09	\$ 0.10	\$ 0.07	-\$ 0.18		
Petit nectar	200	\$ 0.38	\$ 0.13	\$ 0.14	\$ 0.10	-\$ 0.15		
Jugo Minute Maid (Del Valle)	237	\$ 0.32	\$ 0.11	\$ 0.12	\$ 0.09	-\$ 0.16		
Jugo Wekchs	296	\$ 1.07	\$ 0.37	\$ 0.41	\$ 0.29	\$ 0.04		
Motts	325	\$ 1.54	\$ 0.54	\$ 0.59	\$ 0.42	\$ 0.16		
Tampico Citrus Punch	237	\$ 0.21	\$ 0.07	\$ 0.08	\$ 0.06	-\$ 0.19		

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

Nos obstante, a la par se trabajó para recabar información sobre las regulaciones, ferias internacionales, políticas y termino de ventas con los distribuidores.

Para la investigación de esta información, de acuerdo con la Dirección General de Aduanas en la ley 146-2000 y sus modificaciones se determinó tener un impuesto por arancel de 20% por su gravamen, esto debido a que no se tiene un tratado de libre comercio entre México y República Dominicana.

SITUACIÓN ARANCELARIA	MERCADO DESTINO: República Dominicana.
	NIVEL DE APERTURA: 54%
	FRACCIÓN ARANCELARIA: 22021000 (Rep. Dominicana) ARANCEL GENERAL: 20% ARANCEL APLICABLE PARA MÉXICO: 20%
REGULACIONES NO ARANCELARIAS	Autoridad de control: Directorate General of Livestock Directorate General of Livestock
	Revisar: Phytosanitary Certificate Obligattion Resolution No. 84-96
OTROS DOCUMENTOS NECESARIOS	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

Fuente: JALTRADE

En colaboración con el gerente ventas José Cárdenas se realizó un documento para las políticas, términos y condiciones de venta donde se habla del objeto del contrato, pedidos, ofertas, precio, condiciones de pago, garantía de calidad y funcionamiento, devolución de productos, limitación de la responsabilidad, titularidad y riesgo, seguridad de higiene en el trabajo, propiedad industrial e intelectual, protección de datos como confidencialidad, responsabilidad por circunstancias ajenas, nulidad parcial, Ley aplicable y jurisdicción. Dicho documento lo podemos encontrar en el anexo 17 Políticas, términos y condiciones de venta a distribuidores y clientes finales

En cuanto a las ferias encontradas las principales fueron:

- Feria mundial de tecnología para bebidas y alimentos líquidos (DRINKTEC 20017)
- Feria de alimentos naturales y orgánicos (NATURAL PRODUCTS EXPO EAST 2017)
- Feria internacional multisectorial (EXPOCRUZ 2017)
- La feria internacional de alimentos, bebidas, maquinaria y equipos, insumos envases y embalajes, servicios, restaurantes, y gastronomía más grande de la región (EXPOALIMENTARIA PERU 2017)

Para la información más detallada de las mismas podemos encontrarlas en nuestro anexo 18 Ferias.

Finalmente se realizó una estrategia de comunicación y propuesta de campaña, las cuales consisten en un objetivo de comunicación de posicionar a la marca Fruti Queko en su presentación de 246ml como una marca familiar y divertida que ofrece un producto refrescante, de calidad, a precio accesible y fácil de encontrar en cualquier lugar.

El concepto rector de campaña, la cual girará en torno al producto bandera de Fruti Queko, resaltando sus características principales mediante elementos gráficos y generando engagement con el target a través de un tagline de bienvenida. Históricamente el tagline de campaña de Fruti Queko ha sido “Lo bueno es para siempre”, sin embargo, al tratarse de un nuevo mercado, la frase carece de peso contextual y de conexión emocional nostálgico, por lo que siguiendo la línea de “Lo bueno” se creó el tagline ¡“El sabor de lo bueno” lo cual es replicable y escalable a cualquier medio y a cualquier mercado latinoamericano que se desee penetrar!

Así se presenta alguno de los materiales de propaganda, sabiendo también se busca penetrar en el MTK digital (Facebook, Instagram, YouTube).



Para el presupuesto de campaña de acuerdo a las instrucciones del Lic. Juan Carlos Arévalo (director del área de mercadotecnia), la contribución de marketing por contenedor es del 3%, lo que resulta en \$484 USD por contenedor, esto multiplicado por la cantidad de contenedores deseada que son 6, nos da \$2,904 USD dividido entre 12 meses de trabajo, nos da \$242 USD lo cual no es suficiente para cumplir el objetivo de ventas y posicionamiento solicitado. En base a este objetivo se propone el siguiente esquema mensual.

CONCEPTO		CANTIDAD
Impresión de materiales POP		\$ 270.00
Inversión en facebook ads		\$ 390.00
Sampling de producto		\$ 150.00
Uniformes y stands para sampling (dividido en 12 meses)		\$ 140.00
Total mensual	USD	\$ 950.00

Esto nos llevó a poder realizar una consultoría para qué los empresarios puedan tomar una decisión en el año 2018 de comenzar su exportación a República Dominicana.

3. Resultados del trabajo profesional

Como resultado finales y específicos, en primera instancia se logró tener toda la documentación que requiere la empresa para poder realizar la exportación, hablado de las regulaciones arancelarias, no arancelarias, fracción arancelaria, políticas, términos de compra/venta, especificaciones del producto, normas de salubridad, en pocas palabras lo básico de una guía de documentación.

De acuerdo con los estudios cualitativos y cuantitativos del mercado se pudo determinar que el país de República Dominicana es apto para que el producto de Fruti Queko 246 ml sabor naranja, el cual pueda generar impacto en el canal de tiendas de conveniencia. Debido a los niveles de exportación e importación, el segmento de población y los distintos factores presentados en el apartado 2.2 desarrollo de propuesta de mejora, se valida un plan de exportación para el año 2018.

De igual manera pudimos tener un agente aduanal o empresa de logística que satisface las necesidades de Grupo Bálticos, donde concorde a los costos proporcionados, se determinó el costeo de exportación CIF, DDP y precio final del consumidor para poder evaluar en que posición se encontrarían contra la competencia en el mercado, obteniendo el siguiente resultado:

- Precio EXW -> \$ 0.13 USD
- Precio DDP -> \$ 0.25 USD
- Precio final consumidor -> \$ 0.66 USD

Continuando con la forma de distribuir el producto por todo el país, se generó una lista de los principales distribuidores en la zona que encontramos en el anexo 6 Tabla final Distribuidores, donde se tuvo contacto directo con la empresa DILEVSA, quienes tuvieron el interés de nuestro producto, en el que entre gerente de compras Alejandro Zapata (DILEVSA), gerente de ventas José Cárdenas (Fruti Queko) y un alumno del PAP José Pablo Rodríguez llegaron al acuerdo de mandar por parte de Fruti Queko el precio DDP, una muestra para poder validar el sabor del producto, una lista de prerequisites de cliente y la ficha técnica. En cuanto a DILEVSA proporcionaría una presentación a fondo de sus servicios. Toda esta información se ven en los anexos: 9 Evaluación de Suplidores, 10 GND Institucional (Alejandro Zapata) 05-2017, 12 Costo a revisión para Distribuidor B, 3 ficha técnica bebida 246 y 13 Cotización bebida de sabores Fruti Queko.

Otra de las propuestas fueron las distintas ferias, esto para que conozcan con mayor certeza el segmento de mercado en el país a penetrar como también poder empezar a darse a conocer, dichas ferias fueron clasificadas para su producto y son:

- DRINKTEC 20017
- NATURAL PRODUCTS EXPO EAST 2017
- EXPOCRUZ 2017
- EXPOALIMENTARIA PERU 2017

Finalmente se presenta una estrategia de comunicación para poder tener un impacto aceptable al entrar en la venta de los productos, el objetivo a cumplir es de suma importancia debido a que la competencia tiene un alto porcentaje del mercado desde hace años, hablando específicamente de Grupo Rica, por ello se busca adaptar nuestra campaña al ser una marca familiar y divertida que ofrece una bebida refrescante, de calidad, precio accesible, y fácil de encontrar en las tiendas de conveniencia. Para ello se presentaron adaptaciones de gráficos

campaña, donde se crea el tagline “¡El sabor de lo bueno” lo cual es replicable y escalable a cualquier medio y a cualquier mercado latinoamericano que se desee penetrar! Y la propuesta de campaña incluye distintos anuncios publicitarios físicos como digitales, el caso de posters, banners, stoppers, uniformes y portada página Facebook.

Con esto se presenta un entregable y resumen ejecutivo a los empresarios de Grupo Bélticos, para que en el año 2018 puedan comenzar a implementar la exportación a República Dominicana, teniendo los datos necesarios para realizarlo, lo que nos indica haber cumplido con los objetivos propuestos al inicio del PAP.

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

- Aprendizajes profesionales

Para nuestro proyecto del PAP, donde se buscó la exportación de un producto específico al país de República Dominicana fueron necesarios aportar de nuestros conocimientos previos relacionados a diversos temas de comercio internacional, estudio de mercados, logística, costeos, sistemas de distribución entre otros.

Para mi caso particular en la carrera de Ingeniería Industrial, las habilidades desarrolladas fueron para cuestiones de canales de distribución, cubicajes, costeos, estudio de mercados en general. Las cuales fueron puestas en marcha para puntos de la empresa Fruti Queko, aquí pude desplegar en conjunto con nuevos aprendizajes de comercio internacional las siguientes actividades:

- Entender a grandes rasgos la fracción arancelaria, qué es, cómo obtenerla, para que nos sirve, sacar un estudio de niveles de exportación e importación para República Dominicana al mundo en TRADE MAP; está es una herramienta muy útil para poder obtener información de estadísticas en comercio.

- Realizar un estudio para saber cuál sería el mejor canal de distribución de acuerdo con su fijación a las tiendas de conveniencia, lo que implicaba conocer las principales distribuidoras del país y hacer contacto vía telefónica con ellas para validar su posición. Donde se consiguió tener un parcial interés por el producto por parte de la empresa DILEVSA.

- De igual manera, se buscó los precios y posicionamiento de la competencia directa e indirecta para realizar la comparación de competencia contra los distintos costeos. De los cuales se partió generando los cubicajes con las fichas técnicas proporcionadas, determinando en un final los distintos precios por contenedores o unitarios en CIF, DDP y venta a consumidor final. (Toda esta información se encuentra en el anexo 04 Tablas exportación e importación, precios competencia, distribuidores.

- Aprendizajes sociales

La iniciativa de nuestro proyecto de aplicación profesional nos marca poder colaborar con las empresas que requiera de consultorías o la orientación para poder realizar una importación o exportación. Esto con el fin de poder poner en práctica nuestros estudios previos de distintas carreras.

Al realizar este tipo de proyectos, colaboramos con el emprendimiento de las empresas mexicanas para poder crecer día con día en la industria a nivel mundial, que de igual manera ayuda a que se generen recursos monetarios, recursos económicos y oportunidades de trabajo para los mexicanos.

- Aprendizajes éticos

El poder generar un estudio como el que se realizó para la empresa de Grupo Bálticos, me pone a pensar cuantas empresas mexicanas desean progresar en su

mercado, es decir, realizar emprendimientos para cursar sus fronteras que ayuda en un final a los mismos mexicanos ya que genera economía y trabajo.

Sin embargo, entiendo que en ocasiones las empresas no tienen los recursos necesarios o no conocen las formas de poder obtener la ayuda que proporciona proyectos como el PAP. Lo que me ínsita en un principio poder ayudar a las medias y pequeñas empresas, comunicándoles que abran sus puertas para recibir ayuda de estudiantes con los diversos proyectos que generan las universidades o el gobierno mismo. Para el caso de aquellas empresas que pueda pagar por recibir dichas consultorías, se atrevan a realizarlo.

Finalmente entiendo que a la experiencia de hacer un practica con una empresa en marcha, es decir no un ejercicio de clases, implica tener más responsabilidad ante la información que brindaré a la empresa para que cumpla su objetivo planteado.

- Aprendizajes en lo personal

El poder generara una experiencia profesional en una empresa reconocía en México, me ayuda en primera pretensión para mis saberes profesionales ante la sociedad, como generar nuevos aprendizajes en sectores que no son muy afines a mis estudios. Un el ejemplo muy sencillo es el caso de no saber que es una fracción arancelaria, pero que en un final me lleve poder saber para qué sirve, de dónde se obtiene y su importancia a nivel del comercio.

El poder tener contacto con gente de experiencia en sus ámbitos laborales con fue el caso de estar realizando llamadas a República Dominicana con el Gerente de ventas José Cárdenas, quien me ayudo a saber cómo obtener los contactos directo de los distribuidores, es decir saber vender el producto para tener interés de su parte.

Generar tablas en Excel que servirán a la empresa en un futuro para la determinación de sus costos de exportación, cubicaje y posicionamiento ante el

mercado de competencia, me deja satisfecho ante el echo de saber que mis aprendizajes previos en clases se ven reflejados para la empresa Béliticos.

Finalmente, el poder cumplir con los objetivos propuestos en un principio por lo empresa, dejando un plus con propuestas de mejora para que a la empresa pueda generar más utilidad y venta de su producto, me deja con la satisfacción de trabajo profesional que se busca en la vida cotidiana, poder ejercer mis estudios profesionales a quien lo necesite para el crecimiento de las mismas.

5. Conclusiones

Se pudo concluir que el proyecto fue certero, concreto y satisfactorio para ambas partes. Los estudiantes realizamos un entregable que consta en un plan de exportación a República Dominicana, el cual contiene la información necesaria, como todos los puros requeridos para generar la exportación.

Tales puntos son el análisis de situación actual de la empresa, conocimiento de las características del producto, cadena de proveeduría, análisis de sector a nivel internacional, análisis de mercados alternativos, definición de mercado final, estrategia de marca/producto, plan de mercadotecnia, comunicación, plan de ventas, selección de medio de transporte, análisis de regulaciones, documentos de exportación, canales de distribución, cubicajes, ferias internacionales, análisis de prácticas contractuales, óptimas y arbitraje internacional.

Aquí la interacción entre los encargados del proyecto como los alumnos fue siempre de sumo aprendizaje, como colaboración para llegar al fin común, la obtención de los datos necesarios para generar el entregable final, en el cual se presentaron distintas propuestas de mejorar para tener un mejor precio de exportación y penetración en el mercado.

Es el caso de la reformulación de producto ya que el paladar dominicano es mucho más dulce que el mexicano, también considerar poder hacer un nuevo paletizado,

debido a que se puede tener un mejor aprovechamiento de los contenedores, lo que generará tener un menor precio de venta al consumidor final o en su defecto que la empresa pueda jugar con su precio EXW para la generación de utilidades.

Así, se cumplen los objetivos finales, personales y del PAP, que fue desarrollar los aprendizajes universitarios en un entorno profesional dando como resultado el formar un documento para la empresa Grupo Bélticos, que le sirva posteriormente en el año 2018 para comenzar a realizar su exportación de la línea Fruti Queko a República Dominicana.

6. Bibliografía

1. Banco Mundial. (21 de noviembre del 2017). *Gross Net Income, Atlas Method*. Banco Mundial. Banco Mundial Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD?locations=DO&view=chart>
2. Oficina Nacional de Estadística de República Dominicana. (21 de noviembre del 2017). *Consulta de proyección poblacional al 2020*. Oficina Nacional de Estadística de República Dominicana. Oficina Nacional de Estadística de República Dominicana Recuperado de <https://www.one.gob.do/Estadisticas/8/proyecciones-de-poblacio>
3. ONU. (01 de Enero del 2010). *Tasas de ocupación y desempleo*. ONU. ONU Recuperado de <http://portal.onu.org.do/republica-dominicana/datos/empleo/33>
4. Cruce de datos de Nielsen, Facebook & ONU. (30 de Junio del 2017). *Usuarios y uso del internet en el caribe*. Internet World Stats. Internet World Stats Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
5. Tactuk, Pablo. (Diciembre del 2009). Distribución Geográfica de Grupos Socioeconómicos en República Dominicana. *Oficina Nacional de Estadística*, (Edición 6), Pp.9-144.
6. Rodríguez, José Antonio. (2015). Encuesta Nacional de Consumo de Cultura. *Ministerio de Cultura de República Dominicana*, (1), Pp. 11-256,
7. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana. (01 de Abril del 2017). Encuesta Nacional de Actividad Económica. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana Recuperado de [https://www.one.gob.do/Estadisticas/284/Encuesta-Nacional-de-Actividad-Econ%C3%B3mica-\(ENAE\)](https://www.one.gob.do/Estadisticas/284/Encuesta-Nacional-de-Actividad-Econ%C3%B3mica-(ENAE))
8. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana. (21 de Noviembre del 2017). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana Recuperado de

<http://redatam.one.gob.do/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=ENIGH2007&MAIN=WebServerMain.inl>

9. España y Portugal. (2012). Feriasalimentarias.com. 31 de Octubre del 2017, de Oficina para las Américas España y Portugal Sitio web: www.feriasalimentarias.com/
10. Trescasa S.A.. (28 Julio 2010). Bebidas. 10 septiembre 2017, de Alsuper.com.dp Sitio web: http://www.alsuper.do/productos/categorie_products/bebidas/name/ASC/16
11. Andrea Ventura (DGII). (2017 4ta. edición). Manual Tributario: lo que debe saber para iniciar Un Negocio en República Dominicana". 15 Octubre 2017, de Dirección General Impuestos Internos Sitio web: <https://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/publicaciones/manualesTributarios/Documents/ManualnegocioRD.pdf>
12. Pro Consumidor. (2017). Sondeos de canasta básica 2017. 7 OSeptiembre 2017, de Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor Sitio web: <http://proconsumidor.gob.do/sondeos-de-canasta-basica-2017/>
13. Livio de La Cruz. (24 Octubre 2013). RD, Negocios y economía, Supermercados. 21 septiembre 2017, de Livio.com Sitio web: <https://www.livio.com/directorio/negocios-y-economia/supermercados/>
14. Livio de La Cruz. (24 Octubre 2013). RD, Negocios y economía, Distribuidores. 6 octubre 2017, de Livio.com Sitio web: <https://www.livio.com/directorio/negocios-y-economia/distribuidores/>
15. Ing. José Alfonso Laínez V. (26 julio 2013). Resultados investigación del mercado de República Dominicana. 25 septiembre 2017, de PROESA Sitio web: https://es.slideshare.net/proesa_sv/estudio-de-mercado-rrdd-canal-autoservicio-y-tradicional
16. ONE. (2006-2007). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). 02 Octubre 2017, de Oficina Nacional de Estadística de República Dominicana (ONE) Sitio web: <https://www.one.gob.do/Estadisticas/269/enigh-2006-2007>
17. Euromonitor, International from official statistics, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources (23 septiembre 2017) <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.iteso.mx/portal/account/login>
18. Oficina Comercial de Chile en República Dominicana. (Septiembre 2013). Estudio de Canal de Distribución Alimentos Procesados en República Dominicana. 15 Octubre 2017, de ProChile Sitio web: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1387895978RDominicana_canales_alimentos_2013.pdf
19. Michele Kalloo. (Agosto 3, 2016). Negocios en República Dominicana: 5 cosas que debes saber. 09 Octubre 2017, de Mastercard Biz Mexico Sitio web: <https://www.mastercardbiz.com/mexico/2016/08/03/negocios-en-republica-dominicana-5-cosas-que-debes-saber/>
20. Grupo León Jimenes. (2015). Precio de bebidas a domicilio. 15 Noviembre 2017, de Colmapp Sitio web: <https://www.colmapp.com.do/bebida.html>

21. · 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.
22. · 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.
23. · 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>
24. · Empresa Expeditors (Septiembre 19, 2017) *Cotización Para Frutiqueko a República Dominicana*. Expeditors. Lic. Ivonne Abigail Mendoza. ivonne.abigail@expeditors.com
25. · Empresa PlusCargo (Octubre 06, 2017) *Cotización Frutiqueko – República Dominicana*. Alain Zúñiga, alain@pluscargomexico.com.mx
26. · Schenker International SA de CV (Octubre 10, 2017) *Cotización Frutiqueko RD*. Oscar Arredondo. oscar.arredondo@dbschenker.com
27. · 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
28. · 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 (en caso de ser necesarios)

- Anexo 00 Cronograma
- Anexo 01 Fichas USA (dragged) 246 ml.
- Anexo 02 Información FQ 1.
- Anexo 03 ficha técnica bebida 246.
- Anexo 04 Tablas exportación e importación, precios competencia, distribuidores.
- Anexo 05 Gráficas fracciones arancelarias.
- Anexo 06 Tabla final Distribuidores.
- Anexo 09 Evaluación de Suplidores.
- Anexo 10 GND Institucional (Alejandro Zapata) 05-2017.
- Anexo 12 Costo a revisión para Distribuidor B.
- Anexo 13 Cotización Bebida de Sabores Fruti Queko.
- Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar.
- Anexo 16 PT-1-05-E Frutiqueko 246 ml HDPE
- Anexo 17 Políticas y términos y condiciones de venta a distribuidores y clientes finales.
- Anexo 18 Ferias