

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones  
sustantivas de las empresas**



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**3J02 Desarrollo de capacidades para la exportación e importación**

**Desarrollo de exportación productos Kupalin**

**PRESENTAN**

Montserrat Almanzor Torres, Lic. Comercio y Negocios Globales.

Constanza Abrica Chavez, Lic. Comercio y Negocios Globales.

Alberto Peña Castro, Lic. Comercio y Negocios Globales.

Profesor PAP: Carlos Rikken Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, a Mayo del 2023

## REPORTE PAP

### ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional  | 2  |
| Resumen  | 3  |
| 1. Introducción  | 4  |
| 2. Planeación y seguimiento del proyecto.  | 7  |
| 3. Resultados del trabajo profesional  | 10 |
| 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto | 14 |
| 5. Conclusiones  | 15 |
| 6. Bibliografía  | 20 |
| 7. Anexos  | 21 |

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

## **Resumen**

Este reporte PAP presenta información detallada sobre Kupalin, abordando tanto la problemática identificada como la oportunidad que impulsó la creación de Kupalin. Dentro de este informe, se exponen objetivos generales y específicos derivados de la problemática, acompañados por un plan de trabajo detallado y la metodología que guiará la consecución de dichos objetivos.

La base teórica, en la cual el proyecto ha progresado, se presenta de manera clara, respaldando el desarrollo del proyecto que implicó investigación sobre distribuidores, venta en línea, nuevos prospectos, etc.. Además, se detallan los aprendizajes adquiridos a nivel profesional, social, ético y personal por parte de cada miembro involucrado en el Proyecto de Aplicación Personal.

Finalmente, se incluyen conclusiones fundamentadas en los resultados obtenidos y se ofrecen recomendaciones estratégicas para el crecimiento continuo de la empresa Kupalin. Este informe, al ser una herramienta integral, proporciona una visión completa del proceso, desde la identificación de la problemática, el trabajo realizado, hasta las lecciones aprendidas y las perspectivas sugeridas para el futuro desarrollo de la empresa.

## **1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes del proyecto y contexto**

#### Kupalin

Kupalin es una empresa mexicana que crea productos saludables a base de nopal. Actualmente sus productos se distribuyen dentro del país y está preparado para la exportación al mercado estadounidense, iniciando por el estado de Nueva York.

#### Brosant

Brosant Group es una empresa que brinda sus servicios de importación, para los productos que busquen entrar al mercado estadounidense, facilitando los trámites de importación, así como reduciendo costos al consolidar con otros productos.

#### Kupalin en Estados Unidos

Con anterioridad, la empresa Kupalin realizó un embarque de una tarima de sus productos que consideró con mayor potencial al estado de Texas, con el propósito que se iniciara el proceso de ventas en algunos de los supermercados más importantes de la región, sin embargo, no se logró concretar ninguna venta por este medio, por lo que la empresa busca tener estrategias de contacto con los clientes y distribuidores que brinden mejores resultados.

#### *Snackificación* en Estados Unidos

Cada vez más, el consumo de los snacks crece dentro del mercado estadounidense, según diversos estudios, el 62% de los consumidores de snacks saludables los comen como reemplazo de la comida (Juarez, C., 2020) y cada vez buscan nuevas experiencias de sabor y que cuiden su salud, con beneficios funcionales, siendo este un mercado con gran potencial, con un crecimiento exponencial y que su valor se estima en \$7.7 millones, únicamente en este país.

## **1.2 Problemática u oportunidad detectada**

La problemática de esta empresa es el adentrarse al mercado estadounidense, donde necesitan apoyo para identificar dentro del mercado potencial, Estados Unidos, cuales son los puntos ideales para comercializar sus productos.

Esto representa una gran oportunidad a la organización, ya que, amplía su mercado, gana reconocimiento internacional, y le abre las puertas al mercado global.

## **1.3 Objetivo general**

Este proyecto tiene el objetivo de encontrar puntos de venta para los productos de Kupalin para Diciembre del 2023.

El fin es proporcionar toda la información necesaria en cuanto a costos, restricciones, canales de venta, documentación, estrategias de venta, información relativa a mercado y consumidores. Así como todo lo referente para entrar a la venta en línea y con los retailers más adecuados para el tipo de producto, con la finalidad de expandir operaciones para la empresa Kupalin y diversificar los canales de venta en Estados Unidos.

## **1.4 Objetivos específicos**

1. Realizar un análisis de los precios EXW de los productos Kupalin
2. Identificar distribuidores y retailers potenciales dentro de este mercado
3. Recabar y generar el material de venta requeridos para el contacto con los clientes
4. Analizar las estrategias de marketing digital dentro de redes sociales que sean las adecuadas para los compradores prospecto de Nueva York

5. Generar un análisis de precios para venta en Amazon detallado en donde se contemplen todos los incrementables para su venta a los distribuidores y precio sugerido a los clientes.

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### **2.1 Metodología**

El proyecto se desarrolla de manera presencial, trabajando en equipo los días lunes y miércoles de las 15:00 a las 18:00 horas, se trabajó de manera directa con el departamento comercial de Kupalin y el equipo PAP ITESO mediante un grupo de WhatsApp y reuniones dentro de las instalaciones de la empresas, en las se presentaron avances y se tuvo retroalimentación el trabajo realizado y dando dirección al proyecto en base a los objetivos de la misma empresa.

Asimismo, se realizaron juntas virtuales con Brosant que se encargó de informar el estatus de la empresa con retailers o en plataformas digitales de promoción en E.E.U.U. Con la información ya recabada, se recopiló dentro de un documento oficial y se detallaron las recomendaciones sugeridas con su debida justificación.

Los integrantes del equipo trabajaron tanto de manera individual, como en conjunto para realizar las actividades de investigación, planeación y presentación tanto a Kupalin, como a Brosant.

### **2.2 Cronograma o plan de trabajo**

A continuación se presentan las actividades realizadas durante el semestre, divididas en semanas de trabajo:

#### 14 al 20 de agosto

Conocimiento de la empresa con la que se trabajó, leer el documento que trabajó el equipo pasado, acceder a sus páginas web, etc.

#### 21 al 27 de agosto

Se visitó a la empresa para conocer cuál es la problemática y hablar sobre lo que como equipo podemos apoyar.

28 al 03 de septiembre

Se realizó el plan de trabajo de los temas en los que se acordó trabajar

04 al 10 de septiembre

Se habló con la empresa encargada de la importación y se platicó del proyecto y del plan de trabajo durante el semestre

11 al 17 de septiembre

Se comenzó con la investigación de mercado en cuestión de los consumidores, en bases de datos como Euromonitor, entre otras

18 al 24 de septiembre

Se inició con el análisis de precios.

25 al 01 de octubre

Se elaboró el catálogo de productos en inglés y se siguió con el análisis de precios.

02 al 08 de octubre

Se visitó la empresa para presentar avances y cuadrar precios. Además se comenzó con la inscripción de los productos de Kupalin a la plataforma Range Me.

09 al 15 de octubre

Se actualizaron precios con Brosant y se implementó la estrategia digital para Kupalin en USA.

16 al 22 de octubre

Se investigó sobre la venta en Amazon FBA USA.

23 al 29 de octubre

Se realizó un análisis de precios con el calculador de amazon, y se determinó una caja de 10 bolsitas para su venta al consumidor.

30 al 05 de noviembre

Se presentaron avances a Kupalin sobre el punto de venta en Amazon FBA.

06 al 12 de noviembre

Se trabajó de la mano con Brosant para dar de alta a Kupalin y los productos en la plataforma Range Me.

13 al 19 de noviembre

Recopilación de información final para el entregable a la empresa.

20 al 26 de noviembre

Terminar el entregable de Kupalin

27 al 03 de diciembre

Se realizó la presentación de resultados y recomendaciones finales a Kupalin.

### **2.3 Productos y entregables**

Se entregaron archivos en Word, Excel y Powerpoint que incluyen el proyecto en general, plan de estrategias de precios y logística en Amazon USA, venta a retailers y distribuidores con incoterms DAP y DDP, brochure de productos en inglés y un reporte de investigación del desarrollo del proyecto.

### **3. Resultados del trabajo profesional**

#### **3.1 Sustento teórico**

Este fue un proyecto práctico, en el que no hubo una base teórica como tal, ya que se realizó de acuerdo con nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Principalmente, fueron tres materias las que más nos ayudaron para poder a cabo dicho plan de trabajo.

A través de la materia “Modelos de Exportación y Comercialización”, se adquirieron los conocimientos necesarios para hacer investigaciones en bases de datos como Euromonitor, la materia de “Costos para la toma de decisiones” es esencial porque permite calcular y comprender los costos asociados a la comercialización de los productos de Kupalin y así tomar decisiones estratégicas importantes como establecer precios de venta adecuados, y por último la materia “Investigación de mercados” es fundamental ya que dió herramientas para el conocimiento profundo del mercado, la competencia, las tendencias de consumo, los canales de distribución efectivos, y los costos, lo cual permite la adaptación a la estrategia del modelo de Kupalin.

#### **3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados**

Con el objetivo de que el consumidor Americano, poco a poco se vaya familiarizando con los productos a base del nopal, se realizó una investigación sobre las tendencias del consumidor americano en la plataforma Passport Euromonitor que es una base de datos especializada en estudios de mercado, que proporciona un análisis estratégico sobre industrias, países, consumidores y empresas. Proporciona una visión global de la industria y el panorama económico de más de 200 países y 1.150 ciudades.

La estrategia sugerida para el posicionamiento de los productos en este nuevo mercado es a través de las redes sociales, debido a su gran alcance y bajos

costos, sin embargo, es importante tener una planeación sobre el mensaje que se busca comunicar. Y a su vez, es importante conocer el mercado al que nos vamos a enfrentar, para que de esta manera podamos aplicar la mejor estrategia.

Cada año, el informe Lifestyles Surveys de Euromonitor (2023) realiza reportes en los que clasifica el mercado estadounidense en “tipos de consumidores”, y se van actualizando según las tendencias. En el último reporte realizado (mayo de 2023) indica que hay 7 tipos de consumidores en dicho país, los cuales tienen necesidades, hábitos, consumos y deseos distintos:

1. Optimista equilibrado
2. Buscador minimalista
3. Planificador cauteloso
4. Hogareño conservador
5. Luchador impávido
6. Activista empoderado
7. Tradicionalista seguro

Casi la mitad de la población en Estados Unidos investigan a profundidad los productos que consumen, siendo un 12% que obtienen información a través de sus redes sociales o sitio web y el 26% también toma en consideración las creencias sociales y políticas de la marca. Estos consumidores también buscan cuidar su salud, ya que el 60% analiza la información nutrimental de los empaques alimenticios y busca ingredientes saludables. Casi el 20% busca bajar de peso y tener un conteo calórico en su ingesta diaria, estas estadísticas demuestran que cada vez más los consumidores buscan cuidar su salud y prefieren los productos que les ayuden a mantener este nuevo estilo de vida balanceado (Euromonitor, 2023).

Cada vez los consumidores se encuentran más comprometidos con las marcas que consumen mediante las redes sociales. El 33% de la población total, y 83% de los millennials, buscan involucrarse activamente con dichos productos, en especial productos que ofrecen innovación y se incrementa a 43% de la población

que escribe una reseña en línea de los artículos y es el 67% de la población que investiga en redes sociales acerca de una marca antes de consumirla, pero únicamente el 13% de los consumidores concreta una compra a través de este medio, siendo en su mayoría personas de la generación Z o Millennial, los motivos de sus compras se basan mayormente en obtener un mejor precio o un envío gratis a su domicilio.

A la empresa se le entregó lo siguiente:

- Catálogo de productos en inglés: traducción de su catálogo de productos al inglés, considerando el mercado meta de este proyecto es Nueva York.
- Discurso de venta en inglés: discurso de primer contacto con los prospectos, así como el discurso de presentación.
- Análisis de precios de sus productos: análisis de precios, tomando en cuenta que la empresa proporcionó los precios puestos en frontera, es decir, cotización de flete a destino final, porcentajes de marketing, distribuidor, broker y retailer.
- Inscripción a Range Me: inscripción de la empresa a la página Range Me, la cual es considerada la mejor plataforma para que los proveedores se puedan conectar con retailers y dar a conocer sus productos.
- Base de datos de prospectos: búsqueda de posibles puntos de venta de acuerdo con las características del producto.
- Análisis de medios de difusión y consumidores: investigación de los tipos de consumidores estadounidenses, medios y motivos de compra.
- Presentación del programa Amazon FBA con un desglose de costes e incrementables
- Recomendaciones: recomendaciones a la empresa de acuerdo con las investigaciones.
- Presentación de los resultados de todo lo que se trabajó: una presentación en powerpoint en la que se resume todo lo que se trabajó durante el semestre y los resultados que se obtuvieron.

Asimismo, se realizó un modelo de costos para determinar el costo del producto ya con todos los incrementables hasta el consumidor, en donde se tuvieron en cuenta aspectos como el flete de la frontera a Nueva York, costos de marketing, porcentaje para broker, distribuidor y retailer. Y posteriormente se hicieron los cálculos de las tarifas que tiene Amazon para participar en su programa FBA, el cual es un programa en el cual la empresa empresa manda producto a la bodega de Amazon y ellos se encargan totalmente de la logística. Para poder determinar el precio al consumidor final del producto, se realizó una partida a la inversa, iniciando con el precio al público y a partir de ahí, hacer un cálculo del costo del producto y todos los incrementables, por ejemplo, tarifas de Amazon, que se dividen en tarifas de venta, de referencia y tarifas de gestión logística, costos de almacenamiento según la temporada del año y otros gastos opcionales de promoción.

Se agregó la empresa a una plataforma de marketplace B2B del mercado alimenticio, donde proveedores, distribuidores, brokers y retailers conectan según sus intereses, algunos datos relevantes dentro de esta página son precios, certificaciones, fichas técnicas, volumen, ubicación, condiciones de venta y otros aspectos relevantes para el cliente

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

- **Aprendizajes profesionales**

Alberto: Detrás de una exportación de alimentos, son muchos los requisitos, certificaciones, permisos previos a esta. Antes de empezar a trabajar en este proyecto yo pensaba que una empresa que tiene bastante capacidad de producción, estaba lista para conectarse con una empresa extranjera para empezar negociaciones, pero es totalmente erróneo. Antes de empezar a negociar con una empresa extranjera, la empresa debe cumplir con cierta documentación formal, un costeo detallado agregando incrementables al momento de exportar, una evaluación realista si el producto es apto para competir en el mercado meta y un conocimiento previo al país destino al que se desea exportar.

Constanza: Durante este proyecto pude conocer más a profundidad todo el trabajo que se debe de hacer antes de llegar a concretar una venta y que es igual de importante que la venta en sí. He aprendido a costear el producto, a buscar nuevas plataformas para dar a conocer el producto, analizar el mercado y tomar en cuenta factores como la vida de anaquel y todo el tiempo que transcurre desde que el producto sale de fábrica, hasta que llega con el retailer. En cuanto a la problemática del campo profesional que se presentaron fue la falta de transparencia de precios que eran necesarios para el análisis de precios. Aprendí a tener una visión clara y sustentada, con los pies sobre la tierra y trabajar conforme a la meta.

Montserrat: En el desarrollo de este proyecto, pude integrar aquello que ya conocía por mi desarrollo profesional en las empresas donde he laborado, tales como la estructura de precios, plataformas y relación con distribuidores, por lo que este conocimiento aportó positivamente en todo el proceso. Sin embargo, tuve la oportunidad de aprender las diferencias estructurales entre empresas y con los nuevos distribuidores, las necesidades de cada uno y los requisitos básicos para

iniciar un proceso de exportación, tanto en el área logística, como en el área comercial y financiera.

- **Aprendizajes sociales**

Alberto: Una exportación se puede considerar una cadena en la que cada eslabón debe conectar tanto en visión a largo plazo como en valores. La empresa exportadora e importadora tienen perfiles sociales distintos, cada uno tiene conocimientos únicos que el otro no los tiene, pero para que una exportación sea exitosa y sobre todo a largo plazo, debe existir un respeto y compromiso entre ambas partes, así como la misma visión de que el producto será un éxito en el mercado meta, si alguna de las partes no cuenta con la misma ideología, la cadena se romperá en el corto-mediano plazo.

Constanza: Como equipo, logramos contribuir a una meta que la empresa tiene, para comenzar a posicionar un producto mexicano en el mercado estadounidense. En el que en base a investigaciones, se logró determinar el mejor mercado tomando en cuenta las características de la empresa, del producto y del mercado. Hasta el momento, el impacto que ha habido es a la empresa, pero este puede llegar a ser mucho mayor, en el que se pueden generar muchos empleos a mexicanos y asimismo en el mercado extranjero dar a conocer un producto nuevo, con ingredientes como el nopal que son muy representativos de México.

Montserrat: Ciertamente este proyecto fue favorable en el crecimiento de una PyME jalisciense, a que Kupalin diera a conocer sus productos en nuevos mercados, a nuevos clientes e indirectamente, mejorar la economía del estado y del país, dándonos mayor reconocimiento a nivel internacional, posicionando a México como un país que también provee productos innovadores, saludables y de calidad. No ha sido un trabajo sencillo posicionar un producto tan propio de la cultura mexicana, como lo es el nopal, dentro del mercado estadounidense, pero fue en colaboración con la empresa que se hicieron esfuerzos de venta para fomentar los beneficios que este producto tiene.

- **Aprendizajes éticos**

Alberto: Detrás de una marca, hay una persona sumamente apasionada por dicho proyecto, por lo tanto he adquirido el aprendizaje ético de tratar con el respeto que se merece a Kupalin, detrás de cada investigación o recomendación que mi persona aporta a este proyecto, analizar éticamente si esta información es relevante y va de la mano con el objetivo que la empresa está buscando en mí, así como dedicarle el tiempo adecuado para aportar mi granito de arena para que esta empresa logre ser exitosa y sea beneficiosa tanto para Kupalin, como todas las personas que están detrás del proyecto.

Constanza: Esta experiencia me lleva a darme cuenta que los proyectos que tenga se pueden realizar, siempre y cuando se realicen las investigaciones necesarias, y que lleva tiempo, por eso es importante ser paciente y constante para lograr nuestros objetivos. Después de esta experiencia de PAP, me doy cuenta de que siempre hay que tener una visión amplia, para darte cuenta en que estás cometiendo un error, en que puedes mejorar y ampliar tu visión.

Montserrat: Las decisiones tomadas durante este proceso que fueron esenciales para lograr los objetivos del proyecto generaron una nueva visión ética, desde el aspecto de cuidado de la salud que promueven estos productos, tratar de manera profesional y cuidando el compromiso con los distribuidores, hasta comprender los desafíos que Kupalin enfrenta en la exportación de sus productos. La toma de decisiones debe involucrar todos esos aspectos éticos, tomando en cuenta la responsabilidad social y perspectiva moral hacia las empresas productoras, retailers y consumidores y cómo influye en la sociedad y desarrollo empresarial internacional.

- **Aprendizajes en lo personal**

Alberto: Es una de mis pasiones trabajar en proyectos como Kupalin, porque soy un apasionado por la agricultura y el comercio exterior. Se que si Kupalin logra tener éxito en mercados extranjeros existen grandes beneficios para todas las personas que involucran este proyecto, desde el supermercado americano recibiendo comisiones por venta, la empresa exportadora recibiendo un precio más justo por su producto, la empresa que transforma el nopal y por último los productores del nopal, que son los más vulnerables a malas practicas comerciales. Si el consumidor encuentra valor en los productos de nopal, se abre una puerta para el comercio justo de toda la cadena alrededor del nopal. Colocar un producto mexicano en las manos adecuadas, son prácticas que México necesita para seguir avanzando.

Constanza: Considero que todas las experiencias contribuyen tanto a nuestro desarrollo personal tanto como profesional. He aprendido a lo largo de este PAP a ser consistente en mis objetivos y trabajar en ello para que se puedan lograr. Así mismo logré identificar todo lo aprendido durante la carrera, para poder aterrizarlo a un proyecto más cercano a la realidad.

Montserrat: El PAP mejoró mi trabajo en equipo, la comunicación con mis compañeros, con el profesor y con la empresa, en un ambiente más profesional, con mayor responsabilidad y cuidado, ya que estas investigaciones y reportes impactan en el desarrollo de una empresa real. Me permitió conocer de mejor manera mi capacidad de resolución de problemas, investigación y observar las adversidades reales que pueden llegar a enfrentar las personas que conforman las empresas. Me gustaría seguir desarrollando estas habilidades en mi desempeño profesional en un futuro a corto plazo, impactar en la empresa que me desenvuelvo de manera positiva con todo lo aprendido durante este proyecto y que, en consecuencia, tenga una huella en la sociedad en la que me involucro.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a la información presentada en el sustento teórico, se realizaron las siguientes recomendaciones:

- Es importante mantener una buena imagen en las plataformas digitales, denotando los beneficios del producto, puntos de venta y cualquier otra información importante disponible a todo este sector que toma como fuente principal algún electrónico
- Lo sugerido en cuanto al tema de fuentes de información confiables, que habla de reseñas por consumidores independientes. Las redes sociales tienen un alcance enorme en Estados Unidos y el mundo. Por lo tanto si el cliente americano confía tanto en la persona que hace reseñas en redes sociales con productos nuevos, es una manera inteligente de ir educando al mercado meta a que le dé una oportunidad a los productos de nopal de entrar a sus casas.
- Mantener una estrategia de precios bien definida, que contemple todos los incrementables, márgenes de venta y demás aspectos que puedan afectar esta estructura brindará mayor claridad dentro de la empresa, agilizando el proceso de venta y brindando una ventaja competitiva en el mercado.
- Otra recomendación es tener una persona con inglés avanzado, para que pueda llevar las futuras negociaciones con clientes, y puedan dar un mejor servicio. Así como para dar de alta y dar un seguimiento a las plataformas como Amazon USA.

## 6. Bibliografía

Juárez, C. (2020). *La snackificación revoluciona la forma de comer*. THE FOOD TECH - Medio De Noticias Líder En La Industria De Alimentos Y Bebidas.

<https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/la-snackificacion-revoluciona-la-forma-de-comer/>

Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, realizada de Enero a Febrero de 2023

Euromonitor International. (Mayo 2023). Consumer Types in the USA.

Top 10 Influencers Foodies de Instagram en Estados Unidos. (2021, 23 marzo).

Influency. Recuperado 22 de noviembre de 2023, de

<https://influency.com/blog/es/top-10-influencers-foodies-de-instagram-en-estados-unidos>

Megatrends in the US. (2022, 1 agosto). Euromonitor. Recuperado 22 de noviembre

de 2023, de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/Analysis/Tab#>

## **7. Anexos**

1. Informe Kupalin
2. Desglose de costos de Amazon FBA
3. Análisis de precios tiritas de nopal
4. Análisis de precios chicharrón de nopal
5. Brochure en Inglés de productos Kupalin