

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Desarrollo de Capacidades para la Exportación o Importación



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**PAP3J02C PAP Programa de Desarrollo para la Comercialización y Ventas
Nacionales e Internacionales**

Plan de Exportación Bebida de Aloe Vera

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Alexia Fernanda Caro Lizárraga

Profesor PAP: Lic. Silvia Margarita Torres Martínez

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre 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	4
2. Desarrollo	5
2.1. Sustento teórico y metodológico	5
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	6
3. Resultados del trabajo profesional	13
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	14
5. Conclusiones	18
6. Bibliografía	18
Anexos	19

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 presente documento expone de forma ordenada los objetivos del proyecto, justificación y antecedentes del proyecto, así como el contexto en el que se llevo a cabo. También el proceso de intervención a la empresa paso a paso y la teoría y metodología utilizada para la investigación, así como la planeación y seguimiento y los resultados obtenidos durante el proyecto.

Además mencionan los aprendizajes tanto profesionales, como sociales, éticos y personales que se obtuvieron con la realización del proyecto.

Se cierra con las conclusiones donde se contrastan los objetivos con los logros y la bibliografía y anexos para consulta posterior.

1. Introducción

1.1. Objetivos

El objetivo general de este proyecto es lograr la exportación de una bebida de Aloe Vera a un país de Latinoamérica que cuente con el potencial necesario para una venta exitosa. Preferentemente a Panamá.

En cuanto al objetivo específico, se busca la exportación mínima de \$500,000 USD en un periodo de un año.

Se busca lograr esto, por medio de una investigación previa en fuentes primarias como secundarias para posteriormente realizar un plan de exportación con los pasos detallados para que la exportación resulte exitosa.

1.2. Justificación

El desarrollo de este proyecto es tanto social como disciplinariamente importante. Socialmente pues con un buen resultado se logrará la exportación de un producto, lo que hará que el mercado internacional conozca un producto 100% mexicano, la empresa aumente sus ventas, aumenten los empleos de la fábrica y la empresa en general pues se planea la apertura de un departamento de comercio exterior. Se lograría también que todos los proveedores aumentaran sus ventas pues se necesitaría más materia prima. Así mismo, la empresa logística, naviera, etc. tendrían más trabajo. Se aumentarían las exportaciones del país y se estrecharían lazos comerciales en el exterior.

Disciplinariamente hablando este proyecto brinda un panorama real de cómo se maneja el comercio y la complejidad que hay detrás de una importación o exportación. Siendo esto una gran práctica y fuente de aprendizaje para el futuro

laboral, pues se aplican los conocimientos no solo de la carrera de comercio internacional, sino también mercadológicos, administrativos y financieros, convirtiéndolo en un proyecto multidisciplinario y muy completo.

Se busca que se pueda lograr una relación ganar-ganar en donde tanto la empresa, como la sociedad y los estudiantes puedan obtener beneficios del proyecto.

1.3 Antecedentes

La empresa se dedica a la elaboración de bebidas naturales y saludables como bebidas de coco, bebidas con chía, té y bebidas de aloe vera.

La empresa ya realiza exportaciones pero sobretodo de otros productos y al no contar con departamento de comercio exterior o de exportación se les complica concretar ventas en el extranjero.

Debido a esto, se acercaron al ITESO y en específico a este PAP para poder tener apoyo y una segunda opinión de estudiantes que además de conocer el comercio exterior, conocen las tendencias y fuentes de información viables y confiables para poder compartir con ellos información verídica y de utilidad.

La empresa en este momento, se encuentra en una fuerte crisis en cuanto a liderazgo y toma de decisiones pues existen problemas familiares, los que obviamente afectan los procesos.

1.4. Contexto

Este PAP se realiza en equipo y con el apoyo de un asesor. En este caso el equipo se conformo por cuatro personas, tres alumnas de Comercio y Negocios Globales y un alumno de Administración de Empresas. La asesora fue Silvia

Margarita Torres Martínez quien es Licenciada en Comercio Internacional y quien tiene una Maestría en Mercadotecnia Global, por lo cual es una experta debido a su trayectoria, sobretodo en el área de alimentos.

El proyecto se llevo a cabo tanto en la empresa como en ITESO, pues se asistía a reuniones con empresarios en la empresa para mostrar avances, pedir información, llegar a acuerdos, etc. Mientras que en ITESO se tenían las asesorías para comentar con la maestra lo visto en la empresa y al mismo tiempo retroalimentar el trabajo, aclarar dudas y trabajar con el equipo.

Una herramienta que fue muy útil para la elaboración de este proyecto fue GoogleDrive pues desde ahí podíamos trabajar todos al mismo tiempo en los documentos o presentaciones.

Desafortunadamente los empresarios no estuvieron del todo disponibles para nosotros y eso llego a ser un problema pues frenaba el ritmo de trabajo. Esto junto a las diversas regulaciones que se necesitan para formalizar una exportación de alimentos y bebidas a Panamá fueron cuestiones negativas para concretar alguna venta.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Para el desarrollo de este proyecto fue necesaria la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera, desde el comercio internacional como tal, hablando de clasificación arancelaria, logística, barreras arancelarias y no arancelarias, hasta aplicar conocimientos generales de otras materias como mercadotecnia, investigación de mercados, costeo, entre otros. Utilizamos algunas bases de datos para la recopilación de información secundaria como el portal de INEGI, TRADEMAP, PASSPORT, EUROMONITOR para conocer el mercado y al

mismo tiempo si el tipo de producto que maneja la empresa es bien recibido en el país. Se necesitaba conocer esta información antes de empezar el proyecto para determinar si era viable una exportación al país y partir de ahí para buscar información primaria llamando a la Embajada de Panamá, a COFEPRIS, entre otros. En base a la información recopilada continuamos hacia la búsqueda de distribuidores y empresas de logística.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto

El proyecto consiste en la elaboración de un plan de exportación para una bebida de Aloe Vera con la finalidad de conseguir su venta en países América Central comenzando por Panamá, con la finalidad de que este país funcione como centro de distribución y desde ahí se pueda ramificar la venta a otros países.

El proyecto empezó como una consultoría, fijando metas con los empresarios sobre que esperaban del proyecto y a donde querían llegar con él.

Después de fijar los objetivos se comenzó con investigación tanto de mercados potenciales para propuesta además de Panamá, como con la investigación de la clasificación arancelaria, regulaciones, etc.

Se realizó investigación de distribuidores potenciales, empresas logísticas, permisos sanitarios y de exportación, ferias y demás cuestiones para realizar un plan muy completo que garantice que siguiéndolo se puede realizar una exportación exitosa.

- Plan de trabajo

Para poder cumplir con el objetivo, se tuvo que trabajar bajo un plan organizado en un cronograma de actividades (véase en anexo 1) en donde se estipuló el tema a desarrollar y la fecha en que tendría que estar realizado.

El primer contacto que se tuvo con los empresarios fue el día 17 de Agosto en ITESO, en donde el Gerente del Área de Mercadotecnia presentó a la empresa, comentó lo que se hacía, los procesos que seguían, certificaciones que manejaban, entre otros datos generales. También aclaró que se esperaba del proyecto y cuál era el objetivo general.

Algo que era constante semana a semana era la visita a la empresa bajo previa cita, una actividad profesional en donde básicamente se requerían solo recursos humanos. Se comenzó asistiendo todos los días martes a partir del 22 de Agosto de 2017 a las 4:00 p.m., sin embargo se hicieron modificaciones y se comenzó a asistir dos días a la semana, los martes y los sábados, dos integrantes asistían un día y los otros dos el otro día.

Se llegaron a cancelar algunas visitas por motivos de la empresa y en otras ocasiones se prefirió cancelar la cita para avanzar la investigación.

Dentro de la semana del 21 de Agosto de 2017 se recabó mucha información general principalmente técnica para lo cual se requirió de recursos tecnológicos. Las actividades fueron recabar la información general de la empresa: antecedentes, domicilio, teléfono, razón social, organigrama, misión, visión y objetivos. También se investigó la clasificación arancelaria del producto, el costo en origen, capacidad de producción y oferta exportable. Por otro lado se trató el tema general de los aspectos del mercado, cuál era el nicho en el que se querían enfocar. Por último, se investigó los tipos de transporte más convenientes para realizar un envío.

Durante la semana siguiente, 28 de Agosto, se trataron tanto cuestiones técnicas como operativas. Se siguió trabajando con los objetivos del proyecto pues se

realizaron cambios y no estaban bien definidos. Además se consultó la visión una vez más pues había cuestiones que no la hacían parecer visión.

Por otro lado, se pidió a la empresa las fichas técnicas del producto y las características generales del mismo.

La clasificación arancelaria continuo verificándose pues existían dudas ya que dos fracciones parecían encajar con la descripción del producto.

La capacidad de producción y oferta exportable continuaron en revisión también pues los empresarios enviaron datos duplicados en rubros.

Se comenzó también a indagar en los estándares de calidad y sistemas de control dentro de la empresa.

Durante esa semana y las 3 posteriores se investigó en base a recursos tecnológicos cuestiones como la información general de la industria en donde se investigó a 4 países diferentes, se investigó también el tamaño de la industria, se realizó la identificación cuantitativa y cualitativa de mercado, segmentación y tamaño del segmento actual, competidores y todo lo relacionado con canales de distribución y distribuidores.

De igual forma a partir de esa semana y dos posteriores se revisó e investigó sobre los términos y plazos de pago de la empresa y la cuestión legal, la cual incluye registro de marca, seguro por daños y perjuicios y permisos especiales.

Durante la semana del 04 de Septiembre además de la investigación de las cuestiones de mercado y distribución, se consultó con los empresarios cual era la disponibilidad con la que contaban para la exportación y se investigó si podían conseguir recursos extra por medio de ProMéxico, Jaltrade u otras dependencias.

Se comenzó a trabajar también en la revisión de la normatividad en destino y se termino de confirmar la descripción técnica del producto y la clasificación arancelaria.

En cuanto a estándares de calidad se investigo que otras certificaciones existen y si serían buena opción para la empresa.

Las semanas siguientes fueron semanas de mucha investigación y descubrimientos en las bases de datos lo que llevo a la toma de decisiones y a la obtención de conclusiones. Ahí se descubrió que para que un producto de consumo humano pudiera ingresar a Panamá se requiere de un Registro Sanitario de Alimentos Y Bebidas.

Para la semana del 02 de Octubre se comenzó con la parte logística, en la cual se tardo cuatro semanas. En ellas se investigó por medio de recursos tecnológicos las regulaciones arancelarias y no arancelarias del producto, así como la manera en que se maneja el empaque, embalaje y cubicaje en la empresa.

Para la semana del 09 de Octubre, se comenzó a realizar un propuesta de cubicaje nueva pues la que la empresa utilizaba no era optima, tenia espacios y quedaba inestable. En esa misma semana, se realizó el apartado de comercialización, investigando la publicidad que se podía utilizar, que ferias existían y cuáles eran mejores para que la empresa diera a conocer el producto.

Para la semana del 16 de Octubre se trató el transporte, diseñando la ruta, investigando costos, etc.

A partir de esta semana se trabajó con distribuidores, empresas logísticas y con la empresa para realizar los cambios pertinentes y últimas modificaciones al trabajo y la presentación. Además se agregaron unas propuestas para la mercadotecnia.

Se fijo el 25 de Noviembre para mostrar la presentación final a empresarios y entregar el documento final con anexos. Previamente se tuvo una presentación intermedia para que los empresarios fueran viendo el camino que llevaba el proyecto.

- Desarrollo de propuesta de mejora

Nuestras actividades estuvieron marcadas como ya se menciona antes en base a un cronograma de actividades.

Lo primero que hicimos lo cual no estuvo marcado en el cronograma fue conocer a el empresario. Quien asistió al ITESO y nos dio una presentación de la empresa, el producto y nos mostro un video donde se mostraba con que empresas trabajan y cuáles son sus procesos. A partir de ese día se comenzó con el registro de información básica de la empresa, como la misión, visión y valores y el objetivo del proyecto. También en internet se consultó la dirección y el teléfono.

En la primera visita que se tuvo a la empresa se fijo el objetivo específico con la encargada de la línea de producto con la que se trabajó. \$500,000 dólares anuales. En esa visita se aprovecho y se pidió la información sobre la historia de la empresa y el organigrama. En cuanto al organigrama (véase en anexo 2) se realizó una propuesta del mismo en donde se incluyó un departamento de comercio exterior (véase en anexo 3) pues si se busca la expansión de la empresa y que la exportación sea constante, necesitaran a personas que se encarguen de ello. Por lo cual se agregó un gerente de ventas internacionales, que a su cargo tendrá un departamento de negociación, de logística y jurídico.

En esa semana se investigó la clasificación arancelaria por medio de SIICEX, como existieron dudas sobre si podía encajar en una fracción u otra, se consultó con el profesor Ramón Rafael Rodríguez García de la asignatura de clasificación arancelaria. En conjunto se llegó a la conclusión de que la fracción correcta era la 22029099.

En cuanto al mercado, a pesar de tener Panamá como objetivo principal para la exportación, se realizó una investigación de otros países para descubrir si alguno de ellos podía ser viable o incluso más viable que Panamá (véase en anexo 4).

Para compartir esa información a los empresarios se diseñó una presentación con los datos clave de cada país en cuanto a consumo, habitantes, PIB, nivel socioeconómico, etc. (véase en anexo 5). A pesar de que se incluían buenas opciones, los empresarios quisieron continuar con la idea principal de enfocarse en Panamá.

El siguiente paso fue la investigación del segmento de mercado en Panamá en INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), se realizó con las características: mujer, nivel socioeconómico medio alto, de 2 a 50 años. Los resultados arrojados mostraron que los distritos con mayor potencial eran la ciudad de Panamá y San Miguelito (véase en anexo 6).

En Trademap, Euromonitor y Passport se buscó información sobre el producto: cuanto se importaba, cuáles eran los países principales a los que le compraban, etc.

En cuanto a competidores, se buscó en las grandes cadenas de supermercados cuales productos similares se vendían y a qué precios, con lo que se realizó una gráfica de competidores y precios (véase anexo 7).

Los distribuidores también se encontraron por medio de internet, se creó un directorio de contactos para que la empresa pudiera tener opciones para llamar o enviar correos (véase en anexo 8).

Revisando la normatividad en destino, se descubrió que se necesitaba un Registro de Alimentos y Bebidas para poder ingresar la mercancía a Panamá, se llamó a la Embajada de Panamá en México para pedir más información sobre el registro, como el papeleo necesario, costos y tiempo que tarda el proceso que en este caso es de seis meses a un año pues se le tienen que realizar pruebas al producto en la Universidad de Panamá.

También, se requiere el certificado de libre venta de COFEPRIS, con el que la empresa ya cuenta.

Después, se realizó el apartado de logística en donde se trazó una ruta que va de Guadalajara a Manzanillo, México, en transporte terrestre y embarca para llegar a Manzanillo, Panamá. Se pidió cotización a dos empresas logísticas, Expeditors y DB Schenker, además se concreto una cita con Schenker en la empresa donde los empresarios pudieron conocer a la empresa de transporte.

Conforme las dos cotizaciones, se realizó una tabla comparativa de costos (véase en anexo 9) para determinar la mejor, la cual fue Schenker en cuanto a precio y también atención y trato.

Se realizó también una nueva propuesta de cubicaje para la optimización del espacio (véase en anexo 10). La empresa hizo una prueba con calidad para saber si el producto soportaría esa estiba, la respuesta fue positiva (véase en anexo 11).

Con la adecuación de cubicaje y las cotizaciones, se pudo crear un documento de costeo con las dos opciones de logística para conocer cuál sería el precio al que podrían llegar a Panamá incluyendo un margen de ganancia del 25% para el comprador, 25% para el distribuidor y 0% en mercadotecnia. Por motivos de confidencialidad lo anteriormente mencionado no puede ser mostrado en el siguiente trabajo.

Además se realizó un ejercicio de Pricing en donde se comparaban los costos de nuestro producto con el precio de la competencia y se determinó que si sería competitivo en precio. Por motivos de confidencialidad lo anteriormente mencionado no puede ser mostrado en el siguiente trabajo.

Se investigó además ferias internacionales importantes en el calendario de eventos de Proméxico, así como misiones comerciales y agendas de negocio. Se

asistió a una cita con Proméxico para conocer cuales recomendaban ellos por el tipo de producto (véase en anexo 12).

Al final, se agregaron unas propuestas de mercadotecnia para que se pudiera posicionar en el nuevo país.

3. Resultados del trabajo profesional

El producto principal obtenido fue el documento de Plan de Exportación, en donde se describe punto a punto lo anteriormente mencionado y servirá como una base y una guía para una exportación exitosa.

Además se realizaron dos documentos en Excel, de costeo y de pricing que pueden ser modificados fácilmente para conocer si sus precios siguen óptimos, bajan o suben algún porcentaje, modifican los precios logísticos, etc.

Considero que uno de los mayores impactos para la empresa durante esta experiencia fue el obtener conocimientos de comercio internacional, el tener nociones de que se necesita y como pueden hacerlo, con quien pueden acudir o a quien pueden contactar. Pero sobre todo uno de los mayores impactos fue la propuesta de cubicaje, pues la empresa no aprovechaba al máximo el espacio para el envío del producto, lo que los hacía perder dinero.

Además se logró tener contacto con un distribuidor en Panamá que puede funcionar como primer cliente.

Por otro lado, se le informó a los empresarios sobre las posibilidades de recibir apoyo de alguna dependencia para acudir a expos, ferias o realizar misiones comerciales o agendas de negocio. Esto también puede generar gran impacto pues asistiendo a alguno de estos eventos se pueden formar relaciones comerciales benéficas para la empresa.

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

- Aprendizajes profesionales

En cuanto a mis aprendizajes profesionales, aprendí mucho sobre mi carrera y sobre otras profesiones. Primero que nada, me di cuenta que a pesar de ya estar por graduarme hay muchas cosas referentes al comercio internacional que no conozco, muchas cosas que incluso la asesora asumía que conocía y realmente nunca las vi a lo largo de mi carrera.

Además por primera vez pedí una cotización logística real, llame a embajadas, pregunte sobre permisos sanitarios, ferias, agendas de negocios, etc.

Creo que fue una gran experiencia para profundizar mi carrera darme cuenta del contexto en el que se encuentra en estos momentos y sobre todo poder vivir la experiencia de estar dentro de una gran empresa y ver sus operaciones, acierto, errores, etc.

Me di cuenta que el comercio internacional es muy importante en nuestro mundo global y que muchas veces la burocracia, malas prácticas o falta de intereses de las empresas hacen que sea complicado hacer negocios y ensucian el nombre de México para transacciones comerciales.

En este momento son tiempos difíciles para el comercio exterior sobretodo con países como Estados Unidos, pero deberíamos tomar esto como una oportunidad y comenzar a comercializar con otros países del mundo. Así además de expansión mundial dejamos de tener la mayoría de nuestras ventas a un solo país.

Considero que mis aprendizajes fueron puestos a prueba totalmente pues había cosas que no sabía como ya mencione antes también había cosas que si recordaba haber visto pero que no tenia frescas por lo que tuve que investigar y practicar como el cubicaje por ejemplo.

Pero a pesar de que este PAP está muy enfocado en el comercio internacional pude practicar mis conocimientos en otras áreas como mercadotecnia, finanzas, emprendimiento, administración, etc.

Creo que este PAP estuvo muy completo pues pude practicar mis conocimientos generales y no solo de un área, además los equipos multidisciplinarios ayudan a enriquecer el aprendizaje pues tenemos perspectivas diferentes desde nuestra área y campo de estudio.

- Aprendizajes sociales

Pienso que este proyecto, aunque no lo parezca pues es un proyecto para generar más ventas de una gran empresa, si tiene un impacto social. Primero que nada para sus empleados pues la generación de mas ventas siguiere mas trabajo, lo que puede llevar incluso a contratar más personas. Además beneficia a los directivos de la empresa pues su empresa generara mas ingreso para ellos, lo cual pueden invertir para crecer su negocio. También tuvo un impacto para nosotros en el equipo pues nos deajo mucho aprendizaje y enseñanzas.

Creo que a partir de este proyecto me di cuenta que soy capaz de dirigir un proyecto pues fui una de las líderes de este y también aprendí a buscar el lado social de los negocios. Algunas veces, se piensa que las empresas trabajan solo para ellos pero no reflexionamos el beneficio para todos los empleados que trabajan dentro de ellas, los proveedores, los clientes, la economía mexicana, etc. Además aprendí, a llevar un orden para poder revisar el seguimiento del proyecto

y que las acciones no sean o queden aisladas y no impacten para llegar al objetivo o la meta.

La toma de decisiones siempre es una de las partes mas difíciles, sobre todo trabajando en equipo, pero aprendí a tratar de decidir de una manera en que todos se vieran beneficiados con la decisión y no solo yo.

Los servicios aportados a la empresa realmente pueden llevar a un bien, incluso para la mejora de la economía del país pues la balanza comercial tendría un poco mas ingreso en las exportaciones. Además ayudo a los empleados de la empresa que estuvieron junto a nosotros en el proceso a aprender de nosotros, obtener conocimiento nuevo que puede llevarlos a realizar mejor su trabajo.

Los saberes aplicados en este proyecto, pueden fácilmente ser transferibles a otro pues un plan de exportación puede funcionar para un sin número de empresas que quieran concretar ventas en el extranjero.

A partir de este proyecto también me queda otra visión del mundo y cómo podemos aportar un granito de arena para la mejora del mismo. Como apoyando a una empresa se puede lograr beneficios indirectos a la sociedad.

- Aprendizajes éticos

La ética es un elemento muy importante en la vida y sobre todo en los negocios, sin embargo, no siempre las empresas toman decisiones éticas pues pueden llegar a afectar sus ganancias por ejemplo.

Una de las decisiones que tuve que tomar fue la de enfrentar a los empresarios y decirles que su producto no era natural y si tenía conservadores. Muchas personas pueden creer esto, no leer la lista de ingredientes y tomar la bebida con confianza, sin embargo, eso es engañar al cliente y no está bien. Decidí

preguntarles al respecto pues me parecía injusto que estuvieran engañando a las personas, a lo que me respondieron que ya se encuentran reformulando para poder eliminar los conservadores de sus ingredientes.

Otra decisión fue la de siempre darles la información verdadera a los empresarios, así fuera contraria a lo que ellos decían y pensaban pues solo dándoles la razón no íbamos a llegar a ningún lado.

La experiencia vivida me lleva a ver una realidad de las empresas, que aunque me parezca mal es normal. Sin embargo, esto me invita a ser ética en cualquiera de mis decisiones y proyectos pues no tiene caso beneficiarme a costa de otras personas, puedo estar obteniendo riqueza para mí, pero mi país está cada vez peor. Debido a esto decido ejercer mi profesión para un bien común y no un bien individual, siempre regido por valores y ética.

- Aprendizajes en lo personal

Este PAP, me brindo una experiencia completa, pude conocer de mi misma, que soy capaz de aplicar mis conocimientos y realizar investigación aun bajo presión, que puedo ser líder y guiar al equipo para llegar a mejores resultados. También que poco a poco logro ser más tolerante con las personas.

Me di cuenta que todos somos completamente diferentes pero que eso no es necesariamente malo, sino que puede ayudar a tener diversidad de ideas y viendo las cosas desde distintos ojos se llegue a una mejor solución o plan.

En este PAP, tuve que convivir con personas de distintas carreras y con los empresarios y no siempre teníamos las mismas formas de pensar pero tuve que aprender a convivir, escuchar y poner en práctica ideas de otras personas así no estuviera muy de acuerdo para llegar a la meta.

Para mi proyecto de vida aprendí que las cosas no siempre son fáciles, no siempre salen bien a la primera, pero se pueden lograr. Mas si me encuentro abierta a diversas opiniones y a aceptar la ayuda de otros y no querer siempre hacer todo sola. Aprendí también que la aportación de todos puede ser valiosa de una u otra forma.

5. Conclusiones

En conclusión, considero que esté fue un proyecto exitoso, si bien no se llego al objetivo planteado al inicio que era el de exportar el producto a Panamá, la empresa se quedo con mucha información útil que puede aplicar en cualquier momento y se queda con las bases para lograr el objetivo a corto plazo de así quererlo. Se les entrego todo un preliminar y la teoría, solo faltaría que lo pusieran en práctica. Considero que muchas cosas no pudieron lograrse pues tuvimos poco acompañamiento de los empresarios debido a otros proyectos que la empresa estaba manejando en el momento.

Sin embargo, creo que el proyecto fue beneficioso para todas las partes y estoy satisfecha con los resultados.

6. Bibliografía

-Brinkhoff, T. (2017, 06 23). *Panama Republic of Panama*. Recopilado de City Population: <https://www.citypopulation.de/Panama-Cities.html>

-Calendario México (2017): ProMéxico. <http://www.promexico.mx/eventos>

-Departamento de Protección de Alimentos | Ministerio de Salud de la República de Panamá. (2017). Minsa.gob.pa. Recopilado el 13 de Septiembre de 2017, de <http://www.minsa.gob.pa/informacion-salud/departamento-de-proteccion-de-alimentos>

-Instituto Nacional de Estadística y Censo - Panamá. (2010). *Resultados Finales Ampliados: Distrito de Panamá*. Retrieved from Instituto Nacional de Estadística y Censo Panamá:

https://www.contraloria.gob.pa/inec/Publicaciones/Publicaciones.aspx?ID_SUBCATEGORIA=59&ID_PUBLICACION=362&ID_IDIOMA=1&ID_CATEGORIA=13

MARKET & OPINION RESEARCH INTERNATIONAL. (2017). *Ficha Técnica Panamá*. Retrieved from MARKET & OPINION RESEARCH INTERNATIONAL: <http://www.more.com.mx/recursos/perfilesLatam/panama.pdf>

-Plan de Exportación realizado durante el semestre.

-World Population Review. (2017). *Panama Population 2017*. Recopilado de World Population Review: <http://worldpopulationreview.com/countries/panama-population>

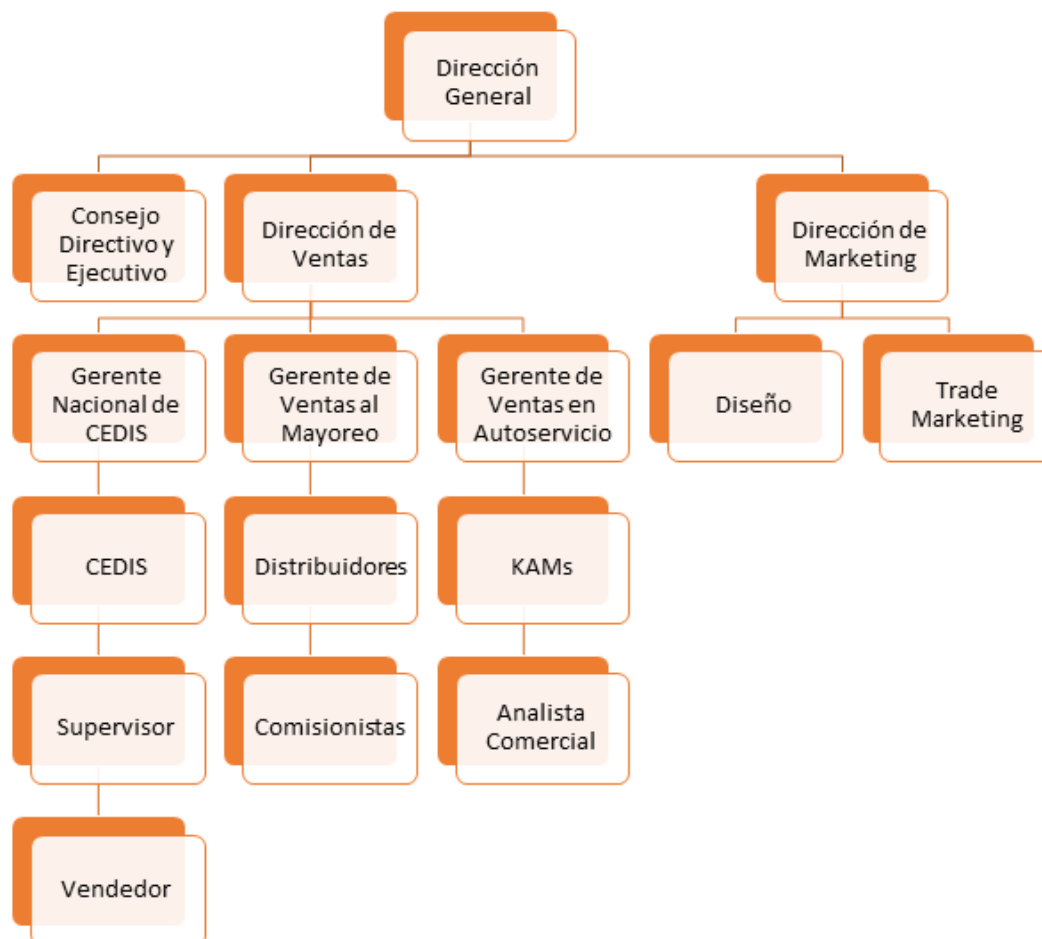
Anexos

Anexo 1: Cronograma

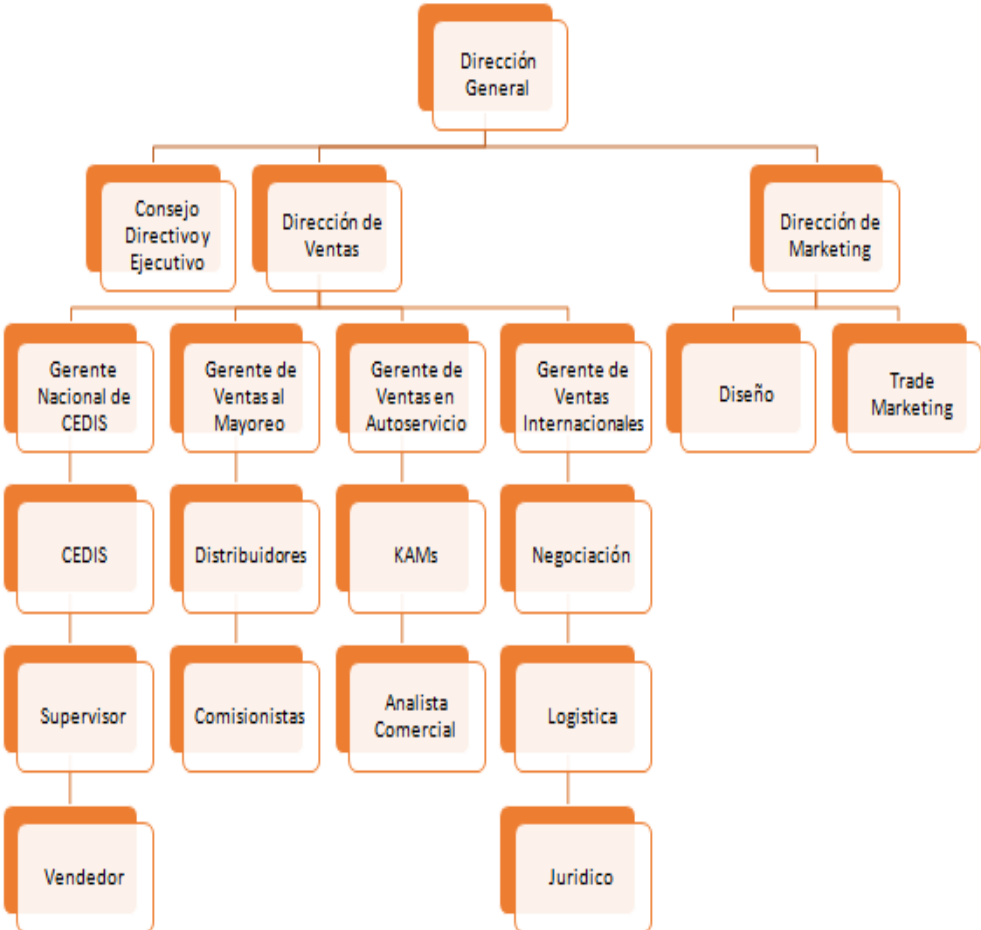
Cronograma PAP Otoño 2017			NATURAL GOOD SHAPE															
			SEMANA															
ACTIVIDAD	Tipo de Actividad	Recursos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Cita con la empresa	Profesional	Humanos	14/08/2017	21/08/2017	28/08/2017	04/09/2017	11/09/2017	18/09/2017	25/09/2017	02/10/2017	09/10/2017	16/10/2017	23/10/2017	30/10/2017	06/11/2017	13/11/2017	20/11/2017	27/11/2017
Visita a empresa	Profesional	Humanos																
Empresa																		
a) Razon Social e información general:																		
Antecedentes de la empresa	Técnicas	Humanos																
Domicilio y telefono	Técnicas	Humanos																
Razon Social	Técnicas	Humanos																
Organigrama	Técnicas	Humanos																
b) Conciencia exportadora:																		
Visión	Técnicas	Humanos																
Visión	Técnicas	Humanos																
Objetivos: General y específicos	Técnicas	Humanos																
Disponibilidad de recursos para la exportación: Creditos y Recursos propios	Técnicas	Humanos																
Producto																		
a) Características del producto																		
Descripción técnica	Técnicas	Humanos																
Normatividad en destino	Técnicas	Humanos																
Clasificación (fracción arancelaria)	Técnicas	Tecnológicos																
Costo en origen (EXW)	Técnicas	Tecnológicos																
b) Producción																		
Capacidad de producción	Operativas	Humanos																
Oferta exportable	Operativas	Humanos																
c) Calidad																		
Estandares	Operativas	Humanos																
Sistemas de control	Operativas	Humanos																

Mercado		
a) Industria		
Información general del sector e industria	Técnicas	
Tamaño	Técnicas	Tecnológicos
b) Investigación de mercado		
Identificación cuantitativa del mercado	Profesionales	Tecnológicos
Segmentación/Composición	Profesionales	Tecnológicos
Tamaño del segmento: Actual y tendencias	Profesionales	Tecnológicos
Posición en el mercado	Profesionales	Tecnológicos
Identificación cualitativa del mercado	Profesionales	Tecnológicos
Aspectos generales del mercado	Profesionales	Tecnológicos
Competidores	Profesionales	Tecnológicos
c) Canales de distribución		
Identificar la cadena de distribución	Profesionales	Tecnológicos
Estrategias de distribución	Profesionales	Tecnológicos
Directorio de contactos	Profesionales	Tecnológicos
d) Perfil del distribuidor/Importador	Profesionales	Humanos
Logística		
a) Regulaciones		
Arancelarias	Técnicas	Tecnológicos
No arancelarias	Técnicas	Tecnológicos
b) Documentación para exportar		
c) Empaque y embalaje		
Empaque	Operativos	Tecnológicos
Embalaje	Operativos	Tecnológicos
Cubicaje	Operativos	Tecnológicos
d) Transporte		
Tipo de transporte	Operativos	Humanos
Tabla comparativa	Operativos	Humanos
Propuesta de transporte	Operativos	Humanos
Diseño de la ruta	Operativos	Humanos
Costos	Operativos	Humanos
e) Agentes aduanales		
Exportación	Operativos	Humanos
Comercialización		
a) Estrategia de producto y marca/propuesta de valor		
b) Plan de marketing		
Lista de precios	Operativos	Humanos
Formas y plazos de pago	Operativos	Humanos
Políticas y términos de venta	Operativos	Humanos
Publicidad	Operativos	Tecnológicos
Ferias y promoción	Operativos	Tecnológicos
Legal		
a) Seguro: Daños y perjuicios	Técnicas	Tecnológicos
b) Propiedad intelectual: Registro de marca	Técnicas	Tecnológicos
c) Permisos especiales	Técnicas	Tecnológicos

Anexo 2: Organigrama Actual



Anexo 3: Propuesta de Organigrama



Anexo 4: Investigación de Otros Mercados

Perú:

- **PIB Perú:** 192.1 miles de millones USD (2016)
- **PIB Perú per cápita:** 6,045.65 USD (2016)
- **Habitantes Perú:** 31.77 millones (2016)

- **TLC México - Perú**
- Los peruanos desean ver en el anaquel productos totalmente naturales (68%), bajos en grasa/sin grasa (62%), bajos en azúcar/sin azúcar (59%) y sin colores artificiales (54%).
- Los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos

Colombia:

- **PIB Colombia:** 282.5 miles de millones USD (2016)
- **PIB Colombia per cápita:** 5,805.61 USD (2016)
- **Habitantes Colombia:** 48.65 millones (2016)
- **TLC México - Colombia**
- Colombia, un consumidor compra en promedio cada 2 días productos de la canasta regular, y cada 6 algún producto saludable. En términos de inversión, el comportamiento es similar entre productos regulares y light, mientras en la canasta regular el promedio de gasto es de 2,12 dólares, en productos considerados como saludables gasta 2,03 dólares.
- El estudio denominado “La revolución de los alimentos en América Latina”, además mostró que cerca del 70% de los colombianos quiere ver en los supermercados alimentos 100% naturales y más de la mitad, el 59%, busca alimentos bajos en azúcar.

Costa rica:

- **PIB Costa rica:** 57.44 miles de millones USD (2016)
- **PIB per cápita Costa rica:** 11,824.64 USD (2016)
- **Habitantes Costa rica:** 4.857 millones (2016)
- **TLC México - Costa rica**
- El sector de la distribución de alimentos en Costa Rica está claramente dominado por cinco grandes cadenas de supermercados, que se dirigen

principalmente a un segmento de consumidores medio-alto. Sin embargo, todavía tan sólo el 40% de las ventas de productos alimenticios se producen a través de las grandes cadenas.

- Las cinco principales cadenas de distribución (Walmart, Gessa, Automercado, Pricesmart y Megasúper) cuentan con unos 360 supermercados, mientras que en Costa Rica aún hay 13.000 pequeños establecimientos tradicionales, según análisis de mercado consultados por ProColombia.
- Como parte de los cambios en los estilos de vida y hábitos de alimentación, el consumidor moderno es cada vez más informado y consciente sobre los productos que adquiere, especialmente en relación con elementos de valor agregado de bienestar, salud y resguardo del ambiente.

Guatemala:

- **PIB Guatemala:** 68.76 miles de millones USD (2016).
- **PIB per cápita Guatemala:** 4,146.74 USD.
- **Habitantes Guatemala:** 16.58 millones (2016).
- Las importaciones de Guatemala representan 0,8% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 28.
- Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras.

Anexo 5: Presentación de Otros Países (capturas de pantalla de algunas diapositivas).



Panamá fue el mercado con el que se decidió iniciar el proyecto por decisión de la empresa, sin embargo, proponemos distintos mercados de latinoamérica que son atractivos y pueden ser benéficos para una operación comercial.

Los países elegidos para someterse a investigación como mercado potencial son los siguientes:

- Chile
- Guatemala
- Costa Rica
- Colombia
- Perú

Chile

- PIB: 247 miles de millones USD (2016).
- PIB per cápita: 13,792.93 USD (2016).
- Habitantes: 17.91 millones (2016).
- TLC México - Chile
- Las importaciones de Chile representan 0,9% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 25.



Competencia Chile



Costa Rica

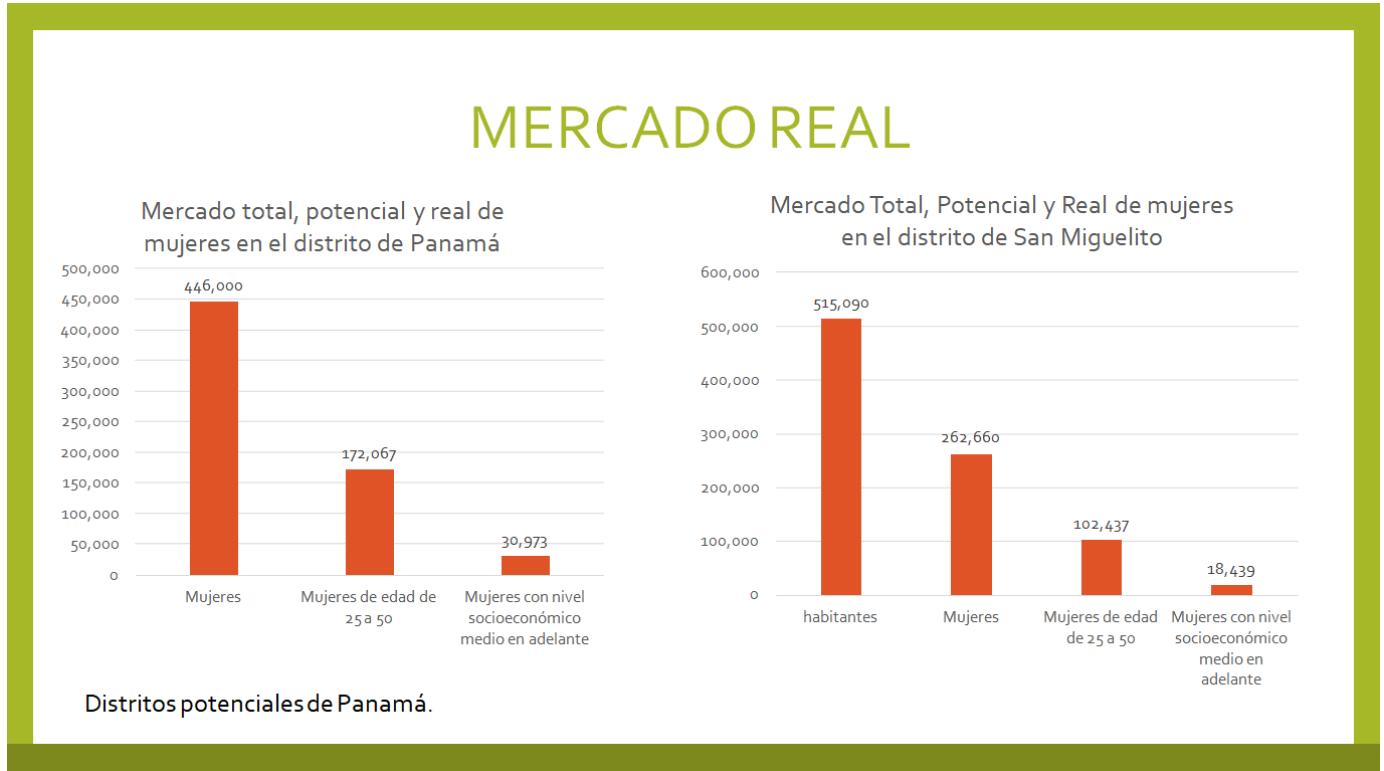
- PIB: 57.44 miles de millones USD (2016).
- PIB PER CÁPITA: 11,824.64 USD (2016).
- HABITANTES: 4.857 millones (2016).
- TLC México - Costa rica.
- Las importaciones de Costa Rica representan 0,5% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 40
- El sector de la distribución de alimentos en Costa Rica está claramente dominado por cinco grandes cadenas de supermercados, que se dirigen principalmente a un segmento de consumidores medio-alto. Sin embargo, todavía tan sólo el 40% de las ventas de productos alimenticios se producen a través de las grandes cadenas.
- Las cinco principales cadenas de distribución (Walmart, Gessa, Automercado, Pricemart y Megasúper) cuentan con unos 360 supermercados.



Competencia Costa Rica



Anexo 6: Graficas Mejores Distritos en Panamá



Anexo 7: Grafica Competidores y Precios



Anexo 8: Directorio de Contactos

- **Tagaropulos**

http://www.tagaropulos.com

Teléfono: +(507)360-0300

Contacto: Marisol Sanchez

Mail: marisols@tagaropulos.com

- **Feax internacional**

http://www.feaxint.com/contactenos.html

Teléfono: (+507) 278-0784

- **Alimentos Ideal**

http://www.alimentosideal.com

Teléfono: (502) 2421-9200

Mail: info@alimentosideal.com

- **Mayoristas IQAL**

Teléfono: 261-6314 / 261-6315

- **Drink Brands**

http://www.drinksbrandspanama.com/

Teléfono: +507 302-2938

Contacto: Benigno Pérez

Mail: bperez@drinks.com

- **Farmacia Guadalupana**

Teléfono: 2478511 y 2478512

Contacto: Walter Valenzuela

Mail: admi@farmaciaguadalupana.com

Anexo 9: Tabla Comparativa Empresas Logística

TABLA COMPARATIVA ENTRE SCHENKER Y EXPEDITORS

	COSTO DE COTIZACIÓN 20 DC'	COSTO DE COTIZACIÓN 40 DC'	VALOR DE MERCANCIA 20 DC'	VALOR DE MERCANCIA 40 DC'	COSTO CIF 20 DC'	COSTO CIF 40 DC'	COSTO CIF UNITARIO 20 DC'	COSTO CIF UNITARIO 40 DC'
COTIZACIÓN EXPEDITORS	\$ 2,115.00	\$ 2,285.00	\$ 15,120.00	\$ 37,800.00	\$ 17,235.00	\$ 40,085.00	\$ 0.85	\$ 0.80
COTIZACIÓN SCHENKER	\$ 6,428.50	\$ 6,615.50	\$ 15,120.00	\$ 37,800.00	\$ 21,548.50	\$ 44,415.50	\$ 1.07	\$ 0.88

Anexo 10: Propuesta de Cubicaje

PRECIO NGS				
CAJA EXW	\$172.18	PIEZAS 12	PRECIO UNITARIO	EN DOLARES
SIN IEPS	\$165.29		\$13.77	\$0.75
DÓLAR TIPO DE CAMBIO	\$18.30			
PRECIO EN DOLARES	9.03			

MEDIDAS CAJA

Largo	0.24	M
Ancho	0.165	M
Alto	0.21	M
Altura Tarima	0.12	M
Peso	6	KG

MEDIDAS ÁLOE

Largo	0.6	CM
Ancho	0.6	CM
Alto	0.21	CM
Peso ml	500	ML
Peso kg	0.5	KG

MEDIDAS PALLET 20' DC

Ancho	1.2	M
Largo	1	M
Altura	2.273	M
Peso bruto	1440	KG
Cajas por cama	30	
Camas por pallet	7	
Cajas en pallet	210	
Piezas totales pallet	2520	

MEDIDAS PALLET 40' DC

Ancho	1.2	M
Largo	1	M
Altura	2.273	M
Peso bruto	1440	G
Cajas por cama	30	
Camas por pallet	7	
Cajas en pallet	210	
Piezas totales pallet	2520	

	20' DC	CUPO		40' DC	CUPO		40' DC HC	CUPO
Ancho	2.352	2	Ancho	2.34	2	Ancho	2.34	2
Largo	5.9	4	Largo	12.025	10	Largo	12.025	10
Alto	2.393	1	Alto	2.4	1	Alto	2.89	1
TOTAL	8		TOTAL	20		TOTAL	20	
PESO B	11520		PESO B	28800		PESO B	28800	
TOTAL CAJAS	1680		TOTAL CAJAS	4200		TOTAL CAJAS	4200	
TOTAL PIEZAS	20160		TOTAL PIEZAS	50400		TOTAL PIEZAS	50400	

Anexo 11: Fotos del nuevo acomodo en la empresa



Anexo 12: Ferias Internacionales, Misiones Comerciales y Agenda de Negocios.

DRINKTEC 2017

-Lugar: Múnich – Alemania

-Frecuencia: Cuatrienal

-Predio: The New Munich Trade Fair Centre

-Fecha: 11 de septiembre de 2017

-Siguiete edición: 2021

-Organizador de la feria: Messe München GmbH

-Perfil: Drinktec, se celebra cada cuatro años en Múnich, es la única feria técnica en presentar toda la gama de productos existente en tecnología para bebidas y alimentos líquidos a nivel internacional.

Cómo feria profesional orientada al establecimiento de contactos y firma de contratos, es el punto de encuentro ideal para fabricantes, inversores y expertos internacionales, que encuentran aquí a sus futuros clientes y colaboradores.

En Drinktec está representada la cadena de producción al completo, desde las materias primas hasta la logística pasando, por los sistemas integrados. Las máquinas e instalaciones se presentan en vivo y funcionando perfectamente.

Los foros de alto nivel celebrados en drinktec con sus visionarios temas de tendencia actual complementan la amplia oferta de la feria.

-Perfil visitante: La visita el mundo industrial relacionado con la bebidas, de todas las regiones; una cita obligada del sector. No faltarán los especialistas de cervecerías, destilerías, refrescos y la industria de jugos de fruta, proveedores de agua mineral, lecherías, vinos y productores de champán, destiladores, importadores y compañías de exportación, comerciantes de bebida al por mayor; hoteles, restaurantes y abastecedores.

SIAL PARIS 2018

-Lugar: París – Francia

-Frecuencia: Bial

-Predio: Parc d'expositions de PARIS-NORD Villepinte

-Fecha: 21 de octubre de 2018

-Siguiete Edición: 2020

-Organizador de la feria: ComExposium

-Perfil: SIAL es cada dos años el escaparate exhaustivo de la oferta agroalimentaria mundial. Destaca el dinamismo de la industria en el ámbito nacional e internacional en un marco de negocios ameno. Es también el observatorio de las tendencias de consumo mundiales, acordes con los grandes retos del mercado, como Village de la Nutrición, un trampolín de comunicación sin igual para sus productos innovadores.

-Perfil de los visitantes: No perderán la cita los representantes de las entidades más importantes del mundo del sector alimenticio Por su magnitud y nivel globalizador, sólo es comparable con ANUGA (Alemania), que se realiza en años impares, y ALIMENTARIA BARCELONA, que tiene lugar en años pares.

Objetivos principales para los visitantes: 83% viene a descubrir nuevas tendencias y progresos del mercado el 72% busca productos nuevos 47% buscan a nuevos proveedores

Más de 130.000 visitantes de la industria de la agroalimentación provenientes de 185 países, se darán cita en uno de los salones líderes de la alimentación del mundo.

-Productos presentados: Bebidas sin alcohol 2. Charcutería 3. Conservas 4. Ultramarinos 5. Frutas y verduras frescas, frutos secos 6. Ingredientes y aditivos 7. Productos bío 8. Productos dietéticos, infantiles y complementos alimenticios 9. Productos del mar 10. Productos lácteos, huevos 11. Productos para animales 12. Dulces, galletería y panificación 13. Platos preparados frescos 14. Congelados 15. Carne y casquería frescas 16. Vinos, espirituosos y demás bebidas con alcohol 17. Aves y caza frescas

ANUGA 2017

-Lugar: Colonia - Alemania

-Frecuencia: Bial

-Predio: KölnMesse

-Fecha: 07 de octubre de 2017

-Siguiete Edición: 2019

-Organizador de la feria: Koelnmesse

-Atracción: Todos los tomadores de decisiones de Alemania van a ANUGA. Si su empresa está interesada en primer lugar en hacer negocios con Alemania, Anuga es la feria para Ud.

-Internacionalización: Ninguna otra feria de alimentos y bebidas en el mundo atrae tantos participantes del exterior. Expositores y visitantes de todos los países del mundo se encuentran en Anuga para concretar negocios internacionales y hacer contactos. 6.607 expositores de 95 países (83% del extranjero) presentaron sus productos y servicios en un espacio de exposición de 304.000 metros cuadrados. 158.817 visitantes de 156 países participaron en Anuga, 52% del exterior

-Innovación: Anuga presenta las últimas tendencias del sector. Todos los productos y conceptos relevantes están presentes y son discutidos en la feria, que es el lugar ideal para mostrar sus últimos desarrollos.

-Información: Anuga está abierta sólo a profesionales del sector, y el poder de decisión de sus visitantes es el más alto que se pueda esperar en una feria. El concepto de feria de negocios y el programa que lo sostiene están diseñados en línea con los productos y las necesidades del sector de alimentos y bebidas, y coinciden con las de su empresa. Ninguna otra feria ofrece semejantes beneficios.

-Perfil visitante: 155.000 profesionales de 180 países siendo la parte no nativa de los visitantes comerciales un 55 %. Visitantes de todos los territorios en busca de novedades, avances y productos.

EXPOCOMER 2018 (multisectorial)

-Lugar: Panamá - Panamá

-Frecuencia: Anual

-Predio: Centro de Convenciones ATLAPA

-Fecha: 28 de febrero de 2018

-Siguiete Edición: 2019

-Organizador de la feria: Cámara de Comercio Industrias y Agricultura de Panamá

-Perfil: Expocomer es una exposición comercial multi-sectorial. Las categorías que más se destacan son: alimentos, textiles, construcción, tecnología y servicios. Este es el sitio ideal para dar a conocer sus líneas de productos a nivel local y regional, lanzar nuevos productos al mercado y evaluar la competencia. Es también clave para obtener la representación de sus productos en Panamá y utilizar la Zona Libre de Colón como puente para la reexportación de sus productos

Desde 1983, la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá organiza, cada año, EXPOCOMER, la exposición Comercial Internacional, de carácter general, que se ha consolidado como uno de los eventos feriales más destacados de América Latina. Con una experiencia de 26 años consecutivos, EXPOCOMER se ha constituido en el principal medio de introducción de tecnologías, equipos y productos de los más diversos sectores empresariales de la región.

Con una superficie de 20,000 mts.2 aproximadamente, el Centro de Convenciones Atlapa en la Ciudad de Panamá, República de Panamá, es la sede de EXPOCOMER, exposición comercial internacional

Durante este evento, expositores de más de 32 países de África, América, el Caribe, Europa y Asia realizan un intenso intercambio comercial que alcanza varios millones de dólares.

EXPOCOMER debe su destacada posición a una concepción consecuente y adaptada a las necesidades del mercado, por lo que goza de plena aceptación, tanto de los expositores como de los compradores y visitantes locales e internacionales. Exhibiciones especiales, foros, misiones comerciales, eventos individuales y un selecto programa hecho a la medida de sus requerimientos,

constituyen incentivos adicionales para los expositores y compradores que participan en EXPOCOMER y contribuyen a que esta exposición consolide su prestigio internacional.

-Perfil de los expositores:

EXPOCOMER es el sitio ideal para:

Dar a conocer sus líneas de productos a nivel local y regional

Lanzar nuevos productos al mercado

Evaluar la competencia

Obtener la representación de sus productos en Panamá y utilizar la Zona Libre de Colón como puente para la reexportación de sus productos, con miras a mercadearse en el área del Caribe, Centroamérica y Sudamérica, así como a través de los contactos que realice con expositores y compradores de los países que participan

Por tratarse de una feria multisectorial es la más importante que posee Panamá, área de Centroamérica y Caribe, países europeos y asiáticos. Cuenta con una amplia gama de productos a exhibir como maquinarias, artesanías, arte y cultura, joyas, insumos, servicios, cosméticos, construcción, textiles, alimentos, bebidas, licores, bolsos, telas, cueros y demás artículos personales, joyería, perfumería, cosméticos, relojería, mobiliario y artículos del hogar ,mobiliario, equipo, útiles de oficina, artículos educativos y deportivos, tecnología de computación y comunicación, ferretería, equipo y materiales de construcción, materia prima, maquinaria y equipo usado en la producción, equipo, repuestos y accesorios de transporte, productos y equipos médicos, farmacéuticos y de laboratorio, servicios, etc.

EXPOALIMENTARIA PERÚ

-Lugar: Lima - Perú

-Frecuencia: Anual

-Predio: Centro de Convenciones del Jockey Plaza

-Fecha: 27 de septiembre de 2017

-Siguiete Edición: 2018

-Organizador de la feria: ADEX (Asociación de Exportadores)

-CO ORGANIZADORES:

Promperu

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Ministerio de la Producción

Ministerio de Relaciones Exteriores

Ministerio de Agricultura - MINAG

Convocatoria Nacional

Tatiana Palencia

T: 6183333 ext.: 4230

coordinaciónregistro@adexperu.org.pe

-Perfil: Expoalimentaria es la feria internacional de alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de la región, la cual se constituye como el punto de encuentro internacional de empresas exportadoras, y selectos compradores provenientes de los cinco continentes. En la feria se congrega a más de 30,000 visitantes profesionales, entre productores, fabricantes de alimentos, importadores, exportadores, proveedores de servicios y maquinaria para la industria alimentaria. Asimismo, más de 600 empresas exhiben sus productos y lo último en tecnología.

EXPOALIMENTARIA es la feria indicada para:

Mantener e incrementar su posición en el mercado.

Lanzar nuevos productos.

Ampliar su cartera de clientes.

Identificar y tomar contacto con nuevos proveedores.

Establecer negocios con compradores de todo el mundo.

Conocer los últimos avances en desarrollo tecnológico, nuevos procesos, nuevos sistemas y aplicaciones para el procesamiento, industrialización y comercialización de alimentos.

Conocer las últimas tendencias de la industria alimentaria, con una visión clara del panorama mundial.

-Perfil de los visitantes: Expoalimentaria es una feria comercial, dirigida exclusivamente a visitantes profesionales, ejecutivos y tomadores de decisiones del sector agroindustrial, pesca, insumos, empaques, embalajes, maquinaria, equipos y servicios para la industria alimentaria; tales como:

- Importadores y exportadores.
- Productores y fabricantes.
- Distribuidores minoristas y mayoristas de alimentos y bebidas.
- Cadenas de supermercados y minimarkets.
- Tiendas de alimentos y proveedores.
- Restaurantes, hoteles y empresas de catering.
- Inversionistas.
- Asociaciones y entidades vinculadas a la agroindustria, pesca y/o comercio exterior.
- Y otros relacionados al sector alimentario.

AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW 2017

-Lugar: Miami - Estados Unidos

-Frecuencia: Anual

-Predio: World Trade Center Miami

-Fecha: 25 de septiembre de 2017

-Siguiete Edición: 2019

-Organizador de la feria:

American Airlines

Asociación Nacional de Departamentos de Agricultura de los EE.UU.

-Perfil de la feria: Importante evento de Miami, principalmente enfocado a la comunidad latina de EE.UU. y el intercambio comercial con América Central y del Sur. Excelente oportunidad para contactar a los principales canales de distribución del continente.

-Perfil de los expositores: Exhiben importantes empresas alimenticias de las siguientes áreas: Alimentos Procesados, Productos Lácteos, Productos de Pastelería y Panadería, Caramelos Dulces, Jugos y Bebidas, Cereales, Frutas y Vegetales Exóticos, Frutas y Vegetales Frescos, Frutas y Vegetales Procesados, Frutas y Vegetales Secos, Café y Té, Carnes y Derivados de Carne, Salsas, Especiales y Condimentos, Carne de Aves, Mariscos, Alimentos Dietéticos, Alimentos Congelados, Bocaditos, Alimentos Orgánicos y Saludables, Productos Gourmet, Alimentos Étnicos, Alimentos Kosher, Cerveza, Vinos y Licores, Comida de Conveniencia, Comidas para Mascotas, Flores y Plantas Ornamentales, Equipos para Empaque y Envasado, Equipos de Procesamiento de Alimentos; provenientes de los más diversos países: de Sudamérica, de América Central, de Canadá, de México, del Caribe y de los E.E.U.U

De acuerdo a lo comentado por Sergio Ríos, Coordinador Regional Centro Occidente de PROMÉXICO, se hace la recomendación de asistir a la feria de EXPOCOMER, ya que esta feria está enfocada al mercado meta en Panamá. Además, se comentó que en este lugar se han logrado cerrar negociaciones importantes.

-MISIONES COMERCIALES:

Asia	Palau	Región 4
América Central	Panamá	Región 1
Oceanía	Papúa Nueva Guinea	Región 4

Pro México ofrece apoyo a las empresas que realizan misiones comerciales según lo investigado para Panamá hay una oferta de \$20,000.00. La organización de la misión comercial es por medio de Jaltrade.

- *Región 1: hasta \$20,000.00 (veinte mil pesos 00/100 m.n.) no sujeto a IVA.
- *Región 2: hasta \$30,000.00 (treinta mil pesos 00/100 m.n.) no sujeto a IVA.
- *Región 3: hasta \$35,000.00 (treinta y cinco mil pesos 00/100 m.n.) no sujeto a IVA.
- *Región 4: hasta \$50,000.00 (cincuenta mil pesos 00/100 m.n.) no sujeto a IVA.

-AGENDA DE NEGOCIOS:

ProMéxico a través de sus oficinas organiza agendas de negocios de empresas mexicanas con potenciales compradores extranjeros, a propuesta de nuestras oficinas de representación en el exterior.

El servicio incluye: 1. Agenda con un mínimo de 4 citas con compradores por país y mercado. 2. Datos de los contactos e información relevante de cada una de las empresas. Tarifa: \$15,000.00 (quince mil pesos 00/100 m.n.) más IVA por agenda por país.