

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**



**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
CEDECOM**

“Investigación de viabilidad mercados asiáticos para Nutriagaves”

PRESENTAN

Lic. Comercio y Negocios Globales.
Dagogh Emmanuel Orozco Fausto
Andrea Ruiz González
Daniel Rodríguez Ibarra
Miguel Angel Anaya Tafolla

Profesor PAP: Carlos Rikken Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, a Mayo del 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	8
3. Resultados del trabajo profesional	16
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	36
5. Conclusiones	45
6. Bibliografía	46
7. Anexos	53

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

Para este trabajo se tuvo como objetivo analizar la viabilidad de Nutriagaves para entrar comercialmente en mercados asiáticos como Filipinas, Indonesia, China y Corea del Sur. Este estudio incluyó la situación de la empresa, los productos derivados del agave, las condiciones de cada mercado, requisitos de entrada, los posibles clientes y los canales de distribución.

Para la realización del estudio, se llevó a cabo una investigación con información de algunas plataformas de mercado, páginas oficiales, bases de datos y fuentes relacionadas con las regulaciones de cada país. A su vez, se compararon aspectos como las tendencias de consumo, las importaciones, la competencia, los hábitos del consumidor y las oportunidades para productos con menor contenido de azúcar.

En los resultados se muestra cómo en los mercados existe cierto interés por productos más naturales, ingredientes que aportan valor a alimentos y bebidas y opciones con menos azúcar. Las principales oportunidades que se muestra para Nutriagaves está en los sectores como bebidas energéticas, bebidas deportivas y confitería.

En conclusión, los productos tienen un gran potencial en Asia de Nutriagaves en un modelo B2B para empresas de alimentos y bebidas. Sin embargo, al dar entrada a estos productos se debe hacer de forma gradual, tomando en cuenta la competencia, condiciones comerciales y regulaciones de cada país.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Nutriagaves de México es una empresa mexicana fundada en 2005 en Ayotlán, Jalisco, especializada en la fabricación y comercialización de ingredientes derivados del agave para la industria de alimentos, bebidas y cuidado personal. Forma parte de ORBE XXI, corporativo con más de 45 años de experiencia en la industria agroalimentaria (OMEX Alimentaria, Paosa, Teknoagrox y Casa Loy).

La empresa ha consolidado una estrategia de internacionalización exitosa, posicionando sus productos en mercados altamente regulados como Europa con aproximadamente el 60% del volumen en Alemania, Francia, España, Estados Unidos y Canadá, el 15% en Japón y Corea del Sur y con un 10% entre otros países como Malasia, Australia, Israel, India y Emiratos Árabes. También comercializan en México y LATAM pero ésta es la región con volumen más pequeño.

Por la necesidad de estructurarse bajo una sola cadena de suministro desde la agricultura hasta la distribución en distintas regiones, la empresa opera bajo el grupo NA Group, con presencia internacional a través de Nutriagaves Europe, Nutriagaves USA y Nutriagaves Asia (la más reciente constituida), y cuenta con infraestructura logística en Ayotlán, Laredo, Barcelona, Hamburgo y la recientemente una base operativa en Tokio, Japón (Esta ya operaba con el apoyo de un socio comercial, Almaterra Inc <http://agave-jp.com/> por más de 8 años, pero se consolida ahora como Nutriagaves Asia).

Nutriagaves cuenta con dos líneas principales de productos:

- Endulzantes orgánicos de agave (Organic Agave Syrup: jarabe líquido Organic Agave Sweetener: endulzante en polvo).

- Fibras funcionales de agave orgánico, Marca Olifruktine (Organic Agave Fructans : Fructanos de agave, también llamados inulina, Organic Agave FOS: Fructo-oligosacáridos).

Enfoca un 80-90% en la producción y comercialización a granel (Fibras en sacos de 25 kg, Jarabes en contenedores de 25 kg, 285 kg, 1,380 kg) aunque también tiene una línea de producción para venta al detalle (Botellas 345 gr, 690 gr, 1 kg, 5 kg).

Sus ingredientes ofrecen soluciones para la reformulación de productos, sustitución de azúcares y grasas, mejora del perfil nutricional y optimización del etiquetado limpio (clean label). La empresa opera bajo certificaciones internacionales como FSSC 22000, orgánico, Kosher, Halal y Non-GMO, lo que le permite competir en mercados exigentes.

En la situación actual, la empresa ha dado un paso estratégico al establecer una oficina y almacén en Tokio junto con un socio comercial de largo plazo. Sin embargo, aunque ya existe presencia física en Japón, aún no se cuenta con un plan de negocios estructurado que permita aprovechar esta plataforma como hub regional para expandirse de manera ordenada hacia los denominados tigres asiáticos (Japón, Corea del Sur, Taiwán, Singapur Hong Kong...).

La empresa se encuentra en una etapa de transición estratégica: pasar de una presencia reactiva en Asia (basada en oportunidades puntuales) a una estrategia regional proactiva, planificada y sustentada en análisis de mercado, estructura comercial y diferenciación cultural.

La misión de la empresa es contribuir con nuestros productos para un estilo de vida más saludable en todas las etapas de la vida.

Su visión es alcanzar el liderazgo global de la industria de los productos funcionales del agave.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Nutriagaves de México se encuentra en una etapa estratégica de expansión en la región Asia–Pacífico, particularmente en los llamados tigres asiáticos (Japón, Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong), mercados con alto poder adquisitivo, fuerte regulación sanitaria y una creciente demanda de ingredientes funcionales, orgánicos y de origen natural.

Si bien la empresa ya cuenta con experiencia exportadora a Europa y Norteamérica, así como con una oficina y almacén en Tokio operados junto con un socio comercial de largo plazo, actualmente no existe un plan de negocios integral y estructurado específicamente diseñado para el mercado asiático. Esto limita el aprovechamiento total de la infraestructura existente, la priorización de mercados, la adaptación cultural de la propuesta de valor y la identificación de oportunidades reales por categoría de producto.

La problemática principal radica en la necesidad de desarrollar una estrategia clara de entrada y crecimiento en Asia, considerando variables clave como:

- Regulaciones y requisitos de importación por país
- Diferencias culturales en consumo, comunicación y negociación
- Segmentos de mercado prioritarios (alimentos, bebidas, suplementos, cuidado personal)
- Canales de distribución más adecuados (B2B, distribuidores, fabricantes, trading companies)
- Uso estratégico de la base operativa en Japón como hub regional

1.3 Objetivo general

Desarrollar el plan para validar la expansión de Nutriagaves en el mercado asiático, utilizando la oficina y almacén en Tokio como plataforma regional, con el fin de incrementar la venta de los ingredientes de agave de manera sostenible, culturalmente pertinente y económicamente viable.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar el entorno económico, regulatorio y comercial de los tigres asiáticos para identificar oportunidades y barreras de entrada para los ingredientes de agave.
- Evaluar el potencial de mercado por país y priorizar aquellos con mayor viabilidad estratégica para Nutriagaves en el corto y mediano plazo.
- Identificar segmentos de aplicación con mayor oportunidad (alimentos funcionales, bebidas saludables, suplementos, snacks, granola, reformulación con reducción de azúcar, etc.).
- Analizar aranceles, barreras no arancelarias y requisitos técnicos de importación para cada mercado objetivo.
- Diseñar lineamientos de posicionamiento comercial considerando diferencias culturales, preferencias de consumo y prácticas de negociación en cada mercado.
- Integrar criterios de sostenibilidad ambiental, economía social y pertinencia cultural en la propuesta estratégica, alineados con los valores corporativos de Nutriagaves.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

El proyecto se desarrolló con base en los objetivos definidos en reunión inicial con el dueño y su representante, cada integrante del equipo investigó un país del mercado asiático (Indonesia, Corea del Sur, Filipinas y China), utilizando Euromonitor Internacional como herramienta principal para obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre consumo, competencia y canales de distribución, mediante las reuniones con el representante se dio seguimiento para ajustar y validar avances, esta comunicación tanto con el equipo como con el encargo de Nutriagaves fue mediante zoom, vía whatsapp y correo electrónico.

Empresa y Producto: Se obtuvo información proporcionada directamente por Nutriagaves (antecedentes, misión, visión, valores, características técnicas y normativas de la inulina y jarabe de agave).

Mercado: Se analizaron tendencias de consumo B2B en industrias que utilizan azúcar y fibra, identificando oportunidades de sustitución con los productos de Nutriagaves.

Prospección Comercial: Cada integrante elaboró un listado de aproximadamente 50 empresas relevantes en su país asignado, priorizando aquellas con mayor participación de mercado.

Validación: Los hallazgos se discutieron en reuniones de seguimiento con el representante de la empresa para ajustar y validar avances.

En cuanto al trabajo semanal los días lunes de cada semana se tuvieron sesiones con el profesor para organizarnos, diera orientación en que se tenía que trabajar y cumplir con los objetivos de la empresa. El trabajo investigado fue vaciado en un documento base, en el cual cada integrante del equipo agragaba su parte conforme iba desarrollando su investigación. Los miércoles fueron sesiones grupales de todos los alumnos del PAP, donde se trabajaba en el objetivo grupal como también en lo de cada equipo, además de las sesiones en la universidad. De manera

adicional se tuvieron videollamadas con el encargado de la empresa con el que se revisaban los avances en conjunto del profesor para una vez terminada la sesión, se continuaba en la videollamada para corregir lo necesario para seguir alieneados con los intereses de la empresa, todo esto tomando en cuenta que la estructura para cada país debe ser lo más parecida posible para que los interesados en el documento les sea fácil su lectura e interpretación.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El plan de trabajo que se desarrolló fue el siguiente:

I. Información General de la Empresa:

- A) Antecedentes y Situación Actual de la Empresa.
- B) Razón Social.
- C) Organigrama.

Conciencia Exportadora:

- A) Misión.
- B) Visión.
- C) Valores.
- D) Objetivos:
 - a) Objetivo General.
 - b) Objetivos Específicos.

Socio comercial:

- A) Características.

II. Producto

Características del Producto:

A) Descripción Técnica y Fracción Arancelaria.

B) Descripción Cualitativa.

III. Mercado

Filipinas

Información general del mercado.

A) Cuantitativa.

a) Tamaño mercado: dólares y toneladas.

b) Importaciones de endulzantes/edulcorantes.

c) Demográficos (género, edades, etc.).

d) Índices de diabetes y obesidad.

e) Estacionalidad.

f) Crecimiento.

g) Poder adquisitivo.

B) Cualitativa:

a) Presentaciones.

b) Cultura al consumo de este tipo de productos.

c) Regulaciones / sellos.

i) Tratados con México.

ii) Usos del producto.

Competencia:

- A) Otros tipos de endulzantes.
- B) Productos y empresas.
- C) Empaque, diseño, etc.

Canales de Distribución:

- A) Canal de distribución.
- B) Puntos de venta / distribución.

Indonesia

Información general del mercado.

A) Cuantitativa.

- a) Tamaño mercado: dólares y toneladas.
- b) Importaciones de endulzantes/edulcorantes.
- c) Demográficos (género, edades, etc.).
- d) Índices de diabetes y obesidad.
- e) Estacionalidad.
- f) Crecimiento.
- g) Poder adquisitivo.

B) Cualitativa:

- a) Presentaciones.
- b) Cultura al consumo de este tipo de productos.
- c) Regulaciones / sellos.

i) Tratados con México.

ii) Usos del producto.

Competencia:

A) Otros tipos de endulzantes.

B) Productos y empresas.

C) Empaque, diseño, etc.

Canales de Distribución:

A) Canal de distribución.

B) Puntos de venta / distribución.

China

Información general del mercado.

A) Cuantitativa.

a) Tamaño mercado: dólares y toneladas.

b) Importaciones de endulzantes/edulcorantes.

c) Demográficos (género, edades, etc.).

d) Índices de diabetes y obesidad.

e) Estacionalidad.

f) Crecimiento.

g) Poder adquisitivo.

B) Cualitativa:

- a) Presentaciones.
- b) Cultura al consumo de este tipo de productos.
- c) Regulaciones / sellos.
 - i) Tratados con México.
 - ii) Usos del producto.

Competencia:

- A) Otros tipos de endulzantes.
- B) Productos y empresas.
- C) Empaque, diseño, etc.

Canales de Distribución:

- A) Canal de distribución.
- B) Puntos de venta / distribución.

Corea del Sur

Información general del mercado.

- A) Cuantitativa.
 - a) Tamaño mercado: dólares y toneladas.
 - b) Importaciones de endulzantes/edulcorantes.
 - c) Demográficos (género, edades, etc.).
 - d) Índices de diabetes y obesidad.
 - e) Estacionalidad.
 - f) Crecimiento.

g) Poder adquisitivo.

B) Cualitativa:

a) Presentaciones.

b) Cultura al consumo de este tipo de productos.

c) Regulaciones / sellos.

i) Tratados con México.

ii) Usos del producto.

Competencia:

A) Otros tipos de endulzantes.

B) Productos y empresas.

C) Empaque, diseño, etc.

Canales de Distribución:

A) Canal de distribución.

B) Puntos de venta / distribución.

IV. Comercialización

Directorio de contactos.

V. Logística

Especificaciones para logística.

Transporte.

Agentes Aduanales.

Almacenes.

Regulaciones.

A) Arancelarias.

B) No Arancelarias.

VI. Conclusiones y recomendaciones

VII. Anexos

VIII. Bibliografía

2.3 Productos y entregables

Se desarrollo el proyecto con todos los elementos que se presentan en el plan de trabajo, siguiendo las indicaciones y preferencia de la empresa Nutriagaves Group, el cual se le hizo entrega a la misma (no se anexa por temas de confidencialidad).

3. Resultados del trabajo profesional

3.1 Sustento teórico

Debido a que este es un proyecto práctico, el sustento teórico son los aprendizajes acumulados durante el curso de la carrera.

La materia de plan de exportación e importación fue fundamental en este proceso, ya que previamente se desarrolló un proyecto similar a menor escala, lo que permitió adquirir una base práctica sobre la estructuración de un plan exportador, identificación de requisitos normativos, clasificación arancelaria y evaluación de riesgos logísticos. Esta experiencia facilitó abordar el proyecto exportación de productos de agave con mayor claridad y profundidad en su enfoque hacia la exportación de inulina a mercados asiáticos, permitiendo tomar decisiones más informadas y realistas en la selección de mercados, el cumplimiento regulatorio y la viabilidad general del proyecto.

La materia de consultoría integral en negocios internacionales fue de gran apoyo para la realización de este PAP, ya que el trabajo final que consistía en armar un plan de importación o exportación. Se eligió importar flores de otros países para venderlas en México, se le dedicó numerosas horas a lo largo del semestre y en el que se realizó una amplia investigación en diversas fuentes confiables. El proyecto tiene una estructura muy parecida a lo que se realizó en conjunto a la empresa Nutriagaves, como, por ejemplo: entender el producto a vender, investigar el mercado, encontrar los canales de distribución adecuados, planear la logística, identificar las regulaciones, etc. Gracias a este proyecto se logró comprender de manera más sencilla el objetivo del PAP y que estructura se debía de seguir.

La materia de Análisis del Mercado de Consumidores fue muy importante para el proyecto, ya que, permitió entender mejor el comportamiento del consumidor en China. Gracias a esta materia se pudo analizar sus preferencias, hábitos de compra y factores del que influyen en sus decisiones de manera más sencilla, lo cual es

clave para adaptar productos como la inulina o el jarabe de agave y hacerlos más atractivos en un mercado culturalmente diferente, considerando también cómo perciben los beneficios de productos más saludables y funcionales, para así tener una mejor propuesta de valor según sus necesidades.

Las materias que más ayudaron al desarrollo de una adecuada manera dentro del proyecto fue la de Operación aduanera y la de prácticas desleales y barreras no arancelarias. Estas materias dieron las bases para conocer todos los procesos o pasos por los cuales pasa la mercancía para poder salir o entrar de un país, así que la parte de conocimiento para su correcto empaquetado, su correcto manejo y su correcto financiamiento, esto impactó de una buena manera en la búsqueda de las RRNA's (Regulaciones y restricciones no arancelarias) que fue uno de los pasos más importantes y pesados del proyecto, gracias a la ayuda de estas materias se logró llegar a un resultado satisfactorio en mi trabajo.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

I. Empresa

Información General de la Empresa:

a) Antecedentes y Situación Actual de la Empresa.

Nutriagaves de México es una empresa mexicana fundada en 2005 en Ayotlán, Jalisco, especializada en la fabricación y comercialización de ingredientes derivados del agave para la industria de alimentos, bebidas y cuidado personal. Forma parte de ORBE XXI, corporativo con más de 45 años de experiencia en la industria agroalimentaria (OMEX Alimentaria, Paosa, Teknoagrox y Casa Loy).

Por la necesidad de estructurarse bajo una sola cadena de suministro desde la agricultura hasta la distribución en distintas regiones, la empresa opera bajo el grupo NA Group, con presencia internacional a través de Nutriagaves Europe, Nutriagaves USA y Nutriagaves Asia (la más reciente construida), y cuenta con infraestructura

logística en Ayotlán, Laredo (Texas), Barcelona, Hamburgo y la recientemente una base operativa en Tokio, Japón (Esta ya operaba con el apoyo de un socio comercial: Almaterra Inc <http://agave-jp.com/> por más de 8 años, pero se consolida ahora como Nutriagaves Asia).

Nutriagaves cuenta con dos líneas principales de productos:

- Endulzantes orgánicos de agave (Organic Agave Syrup: jarabe líquido Organic Agave Sweetener: endulzante en polvo).
- Fibras funcionales de agave orgánico, Marca Olifruktine (Organic Agave Fructans : Fructanos de agave, también llamados inulina, Organic Agave FOS: Fructo-oligosacáridos).

c) Conciencia Exportadora:

a) Misión.

Nuestra misión es contribuir con nuestros productos para un estilo de vida más saludable en todas las etapas de la vida.

b) Visión.

Nuestra visión es alcanzar el liderazgo global de la industria de los productos funcionales del agave.

c) Valores.

- Compromiso
- Lealtad
- Disciplina
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Innovación

d) Objetivos:

A continuación, vamos a presentar los objetivos que tiene la empresa sobre el proyecto que se está realizando.

- Objetivo General.

Desarrollar un plan estratégico de negocios para la expansión y consolidación de NutriAgaves en los mercados de los tigres asiáticos, utilizando la oficina y almacén en Tokio como plataforma regional, con el fin de incrementar la penetración comercial de los ingredientes de agave en Asia-Pacífico de manera sostenible, culturalmente pertinente y económicamente viable.

- Objetivos Específicos.

- Analizar el entorno económico, regulatorio y comercial de los tigres asiáticos para identificar oportunidades y barreras de entrada para los ingredientes de agave.
- Evaluar el potencial de mercado por país y priorizar aquellos con mayor viabilidad estratégica para NutriAgaves en el corto y mediano plazo.
- Identificar segmentos de aplicación con mayor oportunidad (alimentos funcionales, bebidas saludables, suplementos, snacks, granola...reformulación con reducción de azúcar, etc.).
- Analizar aranceles, barreras no arancelarias y requisitos técnicos de importación para cada mercado objetivo.
- Proponer un modelo de entrada por país (distribuidor, socio estratégico, venta directa B2B, trading companies).
- Diseñar lineamientos de posicionamiento comercial considerando diferencias culturales, preferencias de consumo y prácticas de negociación en cada mercado.

- Proponer indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir la viabilidad y éxito del plan de expansión regional.
- Integrar criterios de sostenibilidad ambiental, economía social y pertinencia cultural en la propuesta estratégica, alineados con los valores corporativos de Nutriagaves.

II. Producto

En esta sección del documento se presentarán los tres productos que Nutriagaves ofrece en el mercado. Se describirán sus principales características, incluyendo tanto la parte técnica como la cualitativa, así como su fracción arancelaria correspondiente. El objetivo de esta sección es brindar una visión integral de cada producto, destacando sus atributos diferenciadores y su importancia dentro de la estrategia comercial de la empresa. De esta manera, se busca facilitar la comprensión de su posicionamiento y el valor que aportan en distintos contextos de negocio.

En total son 3 productos, Olifruktine AFS enfocado a nutrición, etiquetado, con grandes procesos tecnológicos para una mejor textura, el Olifruktine FOS enfocado a soluciones de Salud y por último

Inulina AFS - Olifruktine AFS

Inulina FOS - Olifruktine FOS

Edulcorante de agave - Agave Sweetener

III. Mercado

En esta sección se presentan los resultados de las investigaciones realizadas sobre distintos mercados asiáticos: Japón, Corea del Sur, Taiwán, Singapur, Hong Kong, China, Malasia, Indonesia, Filipinas, Tailandia, Vietnam y Laos. Para ello se utilizó

la plataforma Euromonitor Passport, cuyos estudios permitieron recopilar datos duros y posteriormente interpretarlos con el fin de comprender mejor el entorno comercial.

El análisis se enfocó en identificar estudios relacionados con los mercados de azúcar ISIC 1542, azúcar y otros endulzantes, bebidas energéticas, bebidas deportivas, café RTD y confitería de azúcar en cada país. A continuación, se presenta una tabla que indica en qué casos existen dichos estudios y en cuáles será necesario realizar investigaciones adicionales para completar la información requerida.

El objetivo principal de esta sección es validar la viabilidad de ingresar a estos mercados, reconociendo oportunidades, tendencias de consumo, niveles de competencia y condiciones de entrada que permitan una evaluación integral de su potencial.

1. Filipinas

Se realizó una investigación de mercado en Euromonitor Passport donde se encontraron documentos acerca de los mercados de bebidas energéticas, bebidas deportivas, café RTD y confitería de azúcar en, no se encontró estudios acerca del azúcar. A partir de eso se presentará información cuantitativa y cualitativa acerca de los mercado de Filipinas donde veremos desde tamaño de mercado hasta posibles compradores.

1.1 Cuantitativa.

En esta sección se presenta el análisis cuantitativo del mercado en Filipinas, donde se exploran indicadores clave como el tamaño del mercado en valor y volumen, las importaciones de endulzantes, características demográficas de los consumidores, índices de diabetes y obesidad, estacionalidad del consumo y el crecimiento de los distintos segmentos analizados.

- Tamaño mercado: dólares y toneladas.

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Crecimiento

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Importaciones de endulzantes/edulcorantes

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Demográficos

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Índices de diabetes y obesidad

En esta sección se analizan los índices de diabetes y obesidad en Indonesia y cómo estos han influido en las tendencias de consumo dentro del mercado de azúcar y productos relacionados, impulsando una mayor preferencia por opciones con menor contenido de azúcar y productos más saludables. En base a un artículo por la IDF (International Diabetes Federation, n.d.), se recolectó la siguiente información (unidades en miles)

En 2024, la IDF estimó que alrededor de 4,726 millones de filipinos tienen diabetes, y se espera que para 2050 el número se duplique a 8,592 millones.

Esta tabla muestra la prevalencia de diabetes estandarizada por edad en porcentaje, donde pasó de un 10% en 2011 a un 8% en 2024, pero se estima que suba a un 9% en 2050.

Por otro lado, en base a un estudio de Word Obesity Organization (WOO, n.d.), en 2024 alrededor del 60% de los adultos personas con exceso de peso, de ese total alrededor del 40% corresponde a la obesidad. Con los hombres, más del 50% tienen exceso de peso y un 35% son obesos. Las mujeres superan el 60% con exceso de peso y el 45.4% son obesas.

De lado de los niños, un 16% de los niños y niñas tienen sobrepeso, 5% con sobrepeso y 11% sobrepeso.

- Estacionalidad

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

1.2 Cualitativa:

- Presentaciones

En esta sección se presenta el análisis cualitativo del mercado, donde se examinan aspectos como las presentaciones de los productos, la cultura de consumo, las regulaciones y sellos aplicables, los tratados comerciales con México y los principales usos del producto dentro de las industrias analizadas.

- Cultura al consumo de este tipo de productos

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Regulaciones / sellos / impuestos

Para encontrar las regulaciones, sellos e impuestos sobre la inulina en Filipinas, primero se consultó a diversas inteligencias artificiales (Chat GPT, Gemini y Copilot) para saber cual es el equivalente de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE) en Filipinas, lo que se descubrió en base a esta investigación aparte de preguntarle a Google directamente fue que el equivalente es el Customs Modernization and Tariff Act (CMTA) - Republic Act. No 10863 y la institución responsable es el Tariff Commission, el CMTA está basado en el sistema armonizado por lo que la fracción de la inulina es la misma que la LIGIE: 1108.20.00. La comisión de tarifas publica sus tasas y clasificaciones en el portal oficial: <https://finder.tariffcommission.gov.ph/>.

Según la comisión de tarifas de la República de Filipinas, (Republic of the Philippines Tariff Commission, n.d.) la tarifa aplicable para la inulina con la fracción arancelaria de 1108.20.00 es del 3% ad valorem de acuerdo a la tarifa MFN (Most Favoured Nation o Nación Más Favorecida).

Adicionalmente, Filipinas aplica un impuesto al valor agregado (IVA o VAT) a sus importaciones, esta tasa es del 12% sobre valor del costo del producto + flete internacional + seguro + arancel + otros cargos aduaneros. Esto según la Bureau of International Revenue de Filipinas (Bureau of International Revenue, n.d.), la información fue consultada del sitio web oficial.

En cuanto a las regulaciones, se consultó con diversas inteligencias artificiales para verificar si existen regulaciones para la inulina, posteriormente se verificó si la información es correcta o no investigando en cada link que la inteligencia artificial mostró. La información encontrada es la siguiente

Las regulaciones aplicables a la Inulina en Filipinas no son específicas para este ingrediente en particular, sino que se encuentran dentro del marco general de seguridad alimentaria establecido por la Food and Drug Administration. Esta autoridad, a través de la Ley RA 9711 (Department of Health, 2011), establece que todos los alimentos e ingredientes deben cumplir con estándares de calidad y

seguridad antes de ser comercializados o utilizados en la industria alimentaria. El anexo 1.5 corresponde al marco legal de dicho acto.

1. Marco regulatorio aplicable

La exportación de inulina a Filipinas se rige por la Republic Act No. 9711, la cual establece el sistema de control sanitario para productos destinados al consumo humano. Esta legislación otorga a la Food and Drug Administration Philippines la autoridad para regular, evaluar y supervisar alimentos, ingredientes y aditivos alimentarios.

En este contexto, la inulina, aun cuando se comercializa como ingrediente y no como producto final, se considera un producto regulado, por lo que debe cumplir con requisitos de seguridad, calidad, trazabilidad y etiquetado.

- Tratados con México

No hay Tratados de libre comercio (TLC) entre México y Filipinas por lo que México no tiene algún beneficio económico en este sentido.

3.3 Usos del producto

- Productos y Empresas

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Canales de Distribución

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

Durante el proyecto se realizó una investigación sobre las fibras en Filipinas, pero no se encontró ningún documento ni información disponible sobre el tema.

2. Indonesia

Se realizó una investigación de mercado en Euromonitor Passport donde se encontraron documentos acerca de los mercados de bebidas energéticas, azúcar CIU 1542, bebidas deportivas, café RTD y confitería de azúcar, a partir de eso se presentará información cuantitativa y cualitativa acerca de los mercado de Filipinas donde veremos desde tamaño de mercado hasta posibles compradores.

2.1 Cuantitativa

En esta sección se presenta el análisis cuantitativo del mercado en Indonesia, donde se exploran indicadores clave como el tamaño del mercado en valor y volumen, las importaciones de endulzantes, características demográficas de los consumidores, índices de diabetes y obesidad, estacionalidad del consumo y el crecimiento de los distintos segmentos analizados.

- Tamaño mercado: dólares y toneladas

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Crecimiento

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Importaciones de edulcorantes/endulzantes

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Demográficos (género, edades, etc.)

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Índices de diabetes y obesidad

En esta sección se analizan los índices de diabetes y obesidad en Indonesia y cómo estos han influido en las tendencias de consumo dentro del mercado de azúcar y productos relacionados, impulsando una mayor preferencia por opciones con menor contenido de azúcar y productos más saludables. La información se sacó del sitio Global nutrition report.(Global Nutrition report, n.d., 2020 – 2026)

Sobrepeso - En indonesia se ve que el sobrepeso en adolescentes en el 2020 es del 20% y en el año 2026 se estima un número aún mayor

Obesidad - La obesidad en adolescentes es un número inferior al sobrepeso el cual ronda del 8 al 10% durante el año 2020 pero se estima que en el 2026 pueda ser un número del 10 al 12%

Sobrepeso - En indonesia se ve que el sobrepeso en adultos en el 2020 es del 34% y en el año 2026 se estima un número aún mayor

Obesidad - La obesidad en adultos es un número inferior al sobrepeso el cual ronda el 11% durante el año 2020 pero se estima que en el 2026 pueda ser un número del 11 al 15%.

- Estacionalidad

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

2.2 Cualitativa

- Presentaciones

En esta sección se presenta el análisis cualitativo del mercado, donde se examinan aspectos como las presentaciones de los productos, la cultura de consumo, las regulaciones y sellos aplicables, los tratados comerciales con México y los principales usos del producto dentro de las industrias analizadas.

- Cultura al consumo de este tipo de productos

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Regulaciones y Restricciones no Arancelarias (RRNA's) / sellos

Para encontrar las regulaciones, sellos e impuestos sobre la inulina en Indonesia, primero se consultaron a diversas inteligencias artificiales (Chat Gpt, Copilot y DeppSeek) para saber cual es el equivalente de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (TIGIE) en indonesia, las IA redirigen a varias páginas de gobierno donde la mayoría me pedían información de la empresa que consultaba las tarifas, pero donde al final se encontró la información necesaria fue en la pagina de Beacukai.GOB (Kementarian keuangan, n.d.). La cual es una página de gobierno indonesio en relación al comercio exterior, después se va al menú de “directorio” donde viene estipulado “el libro arancelario aduanero de indonesia” en el cual vienen todas las fracciones tipo LIGIE y se obtuvo de la pagina Oficial del gobierno Beacukai.GOB (Kementarian keuangan, n.d.).

Nota: antes de realizar cualquier importación, exportación o movimiento comercial con esta información como base, verificarla y consultarla con el respectivo agente aduanal o personal especializado en este tipo de situaciones tanto en México como en el país destino.

- Tratados con México

Se busca saber si México tiene algún beneficio económico por un tratado.

México no tiene tratado de libre comercio con Indonesia.

2.3 Usos del producto.

- Productos y Empresas (posibles clientes)

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Canal de distribución

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

Durante el proyecto se realizó una investigación sobre las fibras en Indonesia, pero no se encontró ningún documento ni información disponible sobre el tema.

3. China

A continuación, se realizó la investigación de mercado en China donde se encontraron documentos acerca del mercado general de azúcar y endulzantes, el sector azucarero industrial (ISIC 1542), bebidas energéticas, bebidas deportivas, café RTD y confitería de azúcar, a partir de eso se presentará información cuantitativa y cualitativa donde veremos desde tamaño de mercado hasta posibles compradores.

3.1 Cuantitativa.

En esta sección se presenta el análisis cuantitativo del mercado en China, donde se exploran indicadores clave como el tamaño del mercado en valor y volumen, las importaciones de endulzantes, características demográficas de los consumidores,

índices de diabetes y obesidad, estacionalidad del consumo y el crecimiento de los distintos segmentos analizados.

- Tamaño mercado: dólares y toneladas

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Crecimiento

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Importaciones de endulzantes/edulcorantes

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Demográficos (género, edades, etc.)

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Índices de diabetes y obesidad

En esta sección se analizan los índices de diabetes y obesidad en China y cómo estos han influido en las tendencias de consumo dentro del mercado de azúcar y productos relacionados, impulsando una mayor preferencia por opciones con menor contenido de azúcar y productos más saludables. La información a continuación se recaudo de World Health Organization (World Health Organization, 2026)

En China, hablando del mercado de azúcar, tuvieron una iniciativa llamada Healthy China 2030, la cual está enfocada en reducir el consumo de azúcar para así poder prevenir enfermedades crónicas. Actualmente, hay mucha más educación pública que promueve dietas bajas en azúcar y los consumidores tienden a leer las etiquetas para poder reducir el consumo del azúcar añadido de los productos. En las confiterías de azúcar, los consumidores buscan productos que sean bajos en azúcar o sin azúcar, lo cual muestra una tendencia de reducción de azúcar. A su vez, también incorporan ingredientes que aportan vitaminas y fibra para crear conciencia en la salud.

- Estacionalidad

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

3.2 Cualitativa

- Presentaciones

En esta sección se presenta el análisis cualitativo del mercado, donde se examinan aspectos como las presentaciones de los productos, la cultura de consumo, las regulaciones y sellos aplicables, los tratados comerciales con México y los principales usos del producto dentro de las industrias analizadas.

- Regulaciones y Restricciones no Arancelarias (RRNA's) / sellos

Para encontrar las regulaciones, sellos, impuestos y requisitos de la inulina y el jarabe de agave en China, se consultaron varias inteligencias artificiales, como ChatGPT y Claude, para entender qué ley se usaba en China parecida a la LIGIE en México y qué instituciones regulan la entrada de alimentos importados al país.

En esta primera búsqueda, se identificó que en China no hay una sola ley equivalente a la LIGIE como tal, sino que el comercio exterior y la entrada de alimentos están regulados por varias autoridades y normas que trabajan en

conjunto. Entre las principales instituciones que se encontraron están la GACC, que se encarga de la entrada de mercancías, registro de fabricantes extranjeros e inspección en aduana; la NHC, que publica las normas nacionales de inocuidad alimentaria conocidas como GB Standards; y la SAMR, que regula temas relacionados con etiquetado, calidad y alimentos saludables. La base legal general de estas regulaciones es la Food Safety Law of the People's Republic of China.

Después de consultar estas fuentes, se revisaron las fracciones arancelarias correspondientes a los productos. En el caso de la inulina, con fracción arancelaria 1108.2000, se encontró que el arancel general es de 50%, pero para países con trato de Nación Más Favorecida (NMF) baja a 20% y se aplica un IVA del 13%. Para el jarabe de agave, con fracción arancelaria 1702.6000, el arancel general es de 80%, mientras que el arancel preferencial MFN es de 30%, con un IVA del 13%. Esto indica que el jarabe de agave tiene un arancel más alto que la inulina, lo cual afecta el precio final y competitividad dentro del mercado chino.

En cuanto a regulaciones, se encontró que no hay una regulación exclusiva para estos productos, sino que ambos entran dentro del marco general de alimentos importados. La inulina puede clasificarse como ingrediente alimentario, mientras que el jarabe de agave puede entrar como ingrediente o como alimento preenvasado. Sin embargo, si cualquiera de los dos productos se comercializa con beneficios de salud o declaraciones funcionales, podría pasar a una categoría más estricta, como health food, lo que implicaría requisitos adicionales.

Además, también se revisó la carga fiscal total de importación. Para la inulina, considerando un arancel NMF del 20% y un IVA del 13%, se estimó una carga fiscal efectiva aproximada de 35.6% sobre el valor CIF. Para el jarabe de agave, con un arancel NMF del 30% y el mismo IVA del 13%, la carga fiscal total sube aproximadamente a 47% sobre el valor CIF. Esto confirma que el jarabe de agave tendría un costo de entrada más alto que la inulina.

- Tratados con México

Se busca saber si México tiene algún beneficio económico por un tratado.

México no tiene Tratado de libre comercio con China.

3.3 Usos del producto

- Productos y Empresas (posibles clientes)

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Canales de Distribución

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

Durante el proyecto se realizó una investigación sobre las fibras en China, pero no se encontró ningún documento ni información disponible sobre el tema.

4. Corea del Sur

A continuación se realizó una investigación de mercado en Corea del Sur, en Euromonitor Passport, donde se encontraron documentos acerca del mercado general de azúcar y endulzantes, el sector azucarero industrial (ISIC 1542), bebidas energéticas, bebidas deportivas, café RTD y confitería de azúcar, a partir de eso se presentará información cuantitativa y cualitativa donde veremos desde tamaño de mercado hasta posibles compradores.

4.1 Cuantitativa

En esta sección se presenta el análisis cuantitativo del mercado en Corea del Sur, donde se exploran indicadores clave como el tamaño del mercado en valor y volumen, las importaciones de endulzantes, características demográficas de los consumidores, índices de diabetes y obesidad, estacionalidad del consumo y el crecimiento de los distintos segmentos analizados.

- Tamaño mercado: dólares y toneladas

La información de esta sección no se agregará en el reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Crecimiento

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Importaciones de endulzantes/edulcorantes

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Demográficos

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Índices de diabetes y obesidad

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Estacionalidad

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

4.2 Cualitativa:

- Presentaciones

En esta sección se presenta el análisis cualitativo del mercado, donde se examinan aspectos como las presentaciones de los productos, la cultura de consumo, las regulaciones y sellos aplicables, los tratados comerciales con México y los principales usos del producto dentro de las industrias analizadas.

4.3 Usos del producto

- Productos y Empresas (posibles clientes)

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

- Canales de Distribución

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene datos de fuentes confidenciales o de uso restringido. Por eso, se omiten las cifras y detalles específicos, respetando el uso adecuado de la información consultada.

Durante el proyecto se realizó una investigación sobre las fibras en China, pero no se encontró ningún documento ni información disponible sobre el tema.

IV. Conclusiones por país

Ni se agrega por temas de confidencialidad.

V. Comercialización

En esta sección se realizó una investigación exhaustiva, primero en documentos oficiales de información de passport, posteriormente se tomaron los nombres de los principales actores de los respectivos mercados. Se buscó información de cada una de las empresas en chat gpt, en google y en google maps, sumando un aproximado

de 141 empresas. Todos los pasos lograron formar varios filtros de seguridad los cuales ayudaron a seleccionar la información más confiable.

La información obtenida se expone de la siguiente manera:

- Nombre de la empresa
- Dirección tanto de oficinas como de fábricas
- Teléfonos
- Página web
- Productos y giro
- Comentarios y oportunidades de negocio

La información de esta sección no se agregará en este reporte, ya que contiene información confidencial de las empresas, por eso se omite los detalles de cada empresa respetando el uso adecuado de la información consultada.

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

- Aprendizajes profesionales

Dagogh Orozco: En el aspecto profesional, el desarrollo de este proyecto me permitió poner en práctica competencias que había adquirido a lo largo de mi formación académica, pero que hasta ahora no había tenido la oportunidad de aplicar en un contexto real. Trabajar con una empresa dedicada a la producción y comercialización de inulinas y jarabes de agave me exigió desarrollar habilidades de análisis de mercado, pensamiento estratégico y toma de decisiones fundamentadas en datos, lo cual fortaleció mi perfil profesional de manera significativa. Asimismo, la naturaleza del proyecto me llevó a integrar conocimientos de distintas áreas como la administración, la mercadotecnia y el comercio internacional, lo que me brindó una visión multidisciplinaria que considero indispensable en el ejercicio profesional actual. También aprendí a trabajar de manera colaborativa con compañeros de distintas disciplinas, lo que ayudó en el proceso y me enseñó a valorar las distintas perspectivas que cada uno aporta a la solución de un problema. Este proyecto me dejó claro que la formación profesional no termina en el aula, sino que se consolida en el contacto directo con los retos de la vida real, y que cada experiencia de este tipo es una oportunidad invaluable para crecer tanto personal como profesionalmente.

Daniel Rodriguez: En este largo camino comprendí que una decisión empresarial no puede ser tomada a la ligera, entendí que cada paso del camino a seguir, desde el más pequeño como conocer el producto que estas comercializando hasta lo más grande como las normas y regulaciones que este mismo necesita para no ser detenido en aduana. El realizar este trabajo me ayudo a reforzar todo lo aprendido durante la carrera, pero siendo más puntual, lo que más sentí de valor fue la búsqueda de regulaciones y restricciones no arancelarias, antes solo lo consideraba una parte más de la acción de importar o exportar un producto, pero tras trabajar en este proyecto me di cuenta que es una o la parte más importante de todo el proceso debido a que en muchos países puedes perder inmediatamente toda la mercancía

sin oportunidad de presentar una apelación, esto me llevara a desarrollarme de una mejor manera en materia profesional.

Andrea Ruiz: Durante este proyecto aprendí que elaborar una propuesta de exportación no es solo identificar un país al que queramos exportar, sino analizar el contexto completo del mercado, las regulaciones, la competencia, entre otros aspectos. Con China, aprendí que, al ser un país grande, también es complejo, lo que hace que sea más exigente en cuanto a la adaptación del producto y los requisitos para entrar de manera competitiva. Este proyecto me ayudó a relacionar los conocimientos que he adquirido en la universidad y a aplicarlos en un caso más cercano a la realidad profesional. Desarrollé conocimientos de investigación, análisis y toma de decisiones, por lo que aprendí a comparar información, seleccionar datos relevantes y justificar el porqué de cada decisión. Además, aprendí a darme cuenta de la importancia que tiene trabajar con información confiable y sustentada, ya que una empresa, al querer entrar a un nuevo mercado, enfrenta muchos riesgos económicos, logísticos y comerciales. Por eso, las recomendaciones deben estar basadas en evidencia concreta.

Miguel Angel Anaya: A lo largo de este proceso, reafirmé que las decisiones empresariales conllevan una gran responsabilidad y no deben tomarse a la ligera. Cada etapa del camino es crucial, desde el dominio profundo del producto que se comercializa hasta el estricto cumplimiento de las normativas que evitan su retención en aduana. Si bien este trabajo consolidó de manera integral los conocimientos adquiridos durante mi carrera, el mayor valor radicó en profundizar en la búsqueda de regulaciones y restricciones no arancelarias. Lo que antes consideraba un trámite más en el comercio exterior, hoy lo reconozco como uno de los pilares más críticos del proceso, dado que una omisión puede costar la pérdida total de la mercancía sin derecho a apelación. Esta experiencia, sin duda, transformará positivamente mi desempeño en el ámbito profesional.

- Aprendizajes sociales

Dagogh Orozco: En el aspecto social, el desarrollo del proyecto me enseñó que las decisiones empresariales tienen un alcance mucho mayor al que se percibe a primera vista. Trabajar con una empresa mexicana dedicada a la producción y comercialización de inulinas y jarabes de agave me hizo ver que detrás de cada producto existe una cadena de personas, comunidades y sectores que se ven beneficiados o afectados por el rumbo que toma el negocio. Comprendí que promover productos nacionales en mercados internacionales no solo representa una oportunidad económica, sino también un acto de valorización de la cultura y la agricultura mexicana. Asimismo, este proyecto me permitió reflexionar sobre cómo la innovación puede ser una herramienta de inclusión social, ya que, al abrir nuevos mercados, se genera oportunidades de empleo y desarrollo para distintos actores dentro de la cadena de valor. Aprendí que el ejercicio profesional conlleva una responsabilidad social que va más allá de los resultados financieros, y que una empresa comprometida con su entorno puede convertirse en un motor de cambio positivo para su comunidad y su país.

Daniel Rodríguez: Socialmente el que una empresa mexicana sea tan destacada en el comercio de inulinas y jarabes de agave es un gran punto a favor para el país, para los mercados y para el comercio en general debido a que si la empresa destaca en su papel en el extranjero, respetando horarios, acuerdos, cantidades, calidades etc. será una gran opción para las demás empresas mexicanas las cuales busquen expandirse a mercados similares y así fortaleciendo la imagen de la cultura del país y que se distinga por productos de calidad, además el que la empresa se dedique al ramo de la agricultura es un gran punto a favor debido a que es uno de los mercados más fuertes del país donde muchas empresas serán volteadas a ver.

Andrea Ruiz: En lo social, el proyecto me ayudó a ver cómo esto también genera algo positivo para una empresa: el hecho de promover productos mexicanos en mercados internacionales y, con esto, fortalecer la presencia de productos nacionales en países extranjeros. A su vez, aprendí que los cambios en los hábitos

de consumo influyen bastante en la sociedad. Las empresas básicamente aportan soluciones a necesidades sociales que tenemos en la actualidad, ofreciendo alternativas. El proyecto me hizo ver que la innovación no siempre es crear algo nuevo, sino encontrar nuevas aplicaciones para el producto, nuevos mercados o formas de promocionarlo. También vi que esta propuesta puede beneficiar a distintas personas dentro de la cadena de valor y que, si el proyecto se desarrolla correctamente, puede contribuir a generar nuevos empleos, mayor competitividad y nuevas oportunidades.

Miguel Angel Anaya: Desde la perspectiva social, el desarrollo de este proyecto me demostró que las decisiones corporativas poseen un impacto mucho más profundo de lo que se percibe superficialmente. Colaborar con una empresa mexicana enfocada en la producción e internacionalización de inulinas y jarabes de agave me permitió visibilizar la red de personas, comunidades y sectores que dependen de la dirección que tome el negocio. Comprender que impulsar productos nacionales en el extranjero no es solo una estrategia comercial, sino una vía para dignificar la agricultura y la identidad mexicana, reconfiguró mi visión profesional. Asimismo, concluí que la innovación actúa como un motor de inclusión social al abrir mercados que generan empleo y desarrollo en toda la cadena de valor. En definitiva, esta experiencia me enseñó que el ejercicio profesional exige un compromiso social que trasciende el beneficio financiero, convirtiendo a las empresas en agentes de cambio positivo para su entorno

- Aprendizajes éticos

Dagogh Orozco: Como “consultor” para una empresa, esta experiencia me hizo reflexionar sobre la importancia de asegurarse de que toda la información utilizada sea correcta, confiable y esté bien verificada, ya que cualquier error puede afectar directamente la toma de decisiones de la empresa y generar consecuencias económicas o estratégicas importantes. En lo personal, entendí que trabajar con responsabilidad y ética implica no solo cumplir con una tarea, sino también revisar cuidadosamente los datos, análisis y propuestas antes de presentarlos. Además,

trabajar en equipo permitió compartir diferentes puntos de vista y detectar posibles errores que uno no los vio, fortaleciendo la calidad del proyecto y demostrando que la comunicación y el compromiso colectivo son fundamentales para obtener resultados más precisos y profesionales.

Daniel Rodríguez: Aprendí que no todo en la vida es comprar barato y vender caro, en cambio lo que se tiene que tomar en cuenta es el día a día que son decisiones que afectan a todos, a los proveedores, mano de obras, clientes, transportistas, negocios y etc. Esto se relaciona con la calidad, la transparencia, el cumplimiento de normas y el cumplimiento de 0 irregularidades en los procesos, estos puntos son esenciales si se quiere tener un desarrollo profesional ético importante y justo en base al mercado. Mi compromiso ético fue ofrecer un trabajo de calidad y no dejarlo a un lado, además de estar consciente que mis acciones pueden afectar el trabajo de lo demás, por lo cual tuve que hacerlo con la mente clara y siendo consciente de cada paso, por eso, considero que este proyecto me ayudó a ver el comercio exterior con más responsabilidad y que todos los procesos tiene que hacerse con la ética necesaria para no traspasar la línea de la ley, pensando no solo en la ganancia económica, sino también en el impacto que puede tener en la vida de otras personas.

Andrea Ruiz: En los aprendizajes éticos me di cuenta de que una empresa no solo debe entrar a un mercado extranjero por nomas, sino de manera responsable. Esto por que cada país tiene sus regulaciones y reglas específicas para poder entrar en el mercado. Comprendí que no solo estábamos viendo para vender el producto, sino que también estábamos viendo por los temas de salud en cuanto a reducir el azúcar y mejorar la alimentación de las personas. También aplica en cómo investigamos durante el proyecto con fuentes confiables, citando la información de manera correcta y reconociendo cuando no se encontró la información suficiente. El estar en el ambiente de negocios internacionales implica tomar decisiones que impactan a muchas personas, por lo que, es importante hacerlo de manera responsable y transparente.

Miguel Angel Anaya: Esta experiencia me demostró que la gestión comercial trasciende la simple búsqueda de márgenes de ganancia; implica liderar operaciones diarias que impactan directamente a proveedores, mano de obra, transportistas y clientes. La viabilidad de este ecosistema depende de la calidad, la transparencia y el estricto cumplimiento normativo, garantizando la ausencia de irregularidades en los procesos para asegurar un desarrollo profesional ético y competitivo. En el plano personal, mi compromiso se centró en entregar un proyecto de excelencia, actuando con plena conciencia de que cada decisión individual repercute en el trabajo de los demás. En conclusión, este proyecto transformó mi visión del comercio exterior, consolidándolo como una disciplina que exige una sólida base ética, donde la legalidad y el bienestar de las personas son tan prioritarios como el rendimiento económico.

- Aprendizajes en lo personal

Dagogh Orozco: En lo personal, esta experiencia me hizo reflexionar sobre la responsabilidad que implica trabajar como “consultor” para una empresa, ya que una de las principales decisiones que tomé fue verificar cuidadosamente la información antes de utilizarla o presentarla, debido a que un error puede afectar directamente la toma de decisiones y generar consecuencias importantes para la empresa. Esto me hizo entender que actuar con ética y profesionalismo no solo implica cumplir con una tarea, sino también ser objetivo, crítico y cuidadoso con los datos y análisis realizados. La experiencia me invita a ejercer mi profesión de una manera más responsable y consciente, buscando siempre ofrecer información confiable y propuestas bien fundamentadas que realmente aporten valor y ayuden a tomar mejores decisiones.

Daniel Rodríguez: Esta experiencia me dejó aprendizajes personales importantes, porque me hizo darme cuenta de lo capaz que soy, de los grandes resultados que puedo obtener dedicando el esfuerzo necesario a cada acción y a su vez comprendí

que tomar decisiones en un proyecto como este no solo se trata de elegir lo que parece más fácil, sino analizar costos, riesgos, beneficios y consecuencias, en pocas palabras analizar cada aspecto que rodea un trabajo, un proyecto o una acción en sí. Las decisiones que tomé estuvieron relacionadas con la selección del proveedor, el mercado y la viabilidad del proyecto, buscando siempre que fueran opciones realistas y con un gran sustento detrás, debido a que la empresa puso en nosotros la confianza de este gran proyecto. Después de vivir esta experiencia, me di cuenta que áreas son mis áreas de mejora como la disciplina, el compromiso y la constancia, las cuales a lo largo de este periodo fui incrementando, gracias a eso ahora me siento más preparado para ejercer mi profesión con mayor responsabilidad y orden, enfocándome en ser alguien exitoso el cual es uno de los deseos más internos de mi persona.

Andrea Ruiz: Este proyecto me ayudó en lo personal a ver como sería el exportar un producto a otro país y todo lo que conlleva. Ahora sé que detrás de todo eso no solo está la operación como tal, sino que también está la investigación, estrategia, adaptación cultural, requisitos legales, entre otros. Esto me ayudó a ver mis habilidades, como también mis áreas de mejora. Me di cuenta que soy capaz de analizar la información compleja, organizarla y dar recomendaciones; mientras voy fortaleciendo mi capacidad para interpretar ciertos datos, justificar las decisiones y comunicar ideas. A su vez, me ayudó a valorar mucho más el trabajo en equipo, porque pudimos integrar muchas ideas, ayudarnos entre todos y dar diferentes puntos de vista a este proyecto. No basta con hacer mi parte, sino que es importante trabajar todos juntos para así lograr tener el mejor resultado posible. Considero que me queda mucho por aprender, este proyecto me ayudó bastante pero me dejó mucha motivación para seguir aprendiendo.

Miguel Angel Anaya: En el plano personal, esta experiencia propició una profunda reflexión sobre la responsabilidad inherente al rol de consultor empresarial. Una de las directrices fundamentales que asumí fue la verificación rigurosa de la información antes de su presentación, consciente de que cualquier imprecisión

técnica altera directamente la planeación estratégica y acarrea consecuencias críticas para la organización. Comprendí que el actuar ético y profesional trasciende la mera ejecución de una tarea; exige objetividad, pensamiento crítico y un control de calidad estricto sobre los datos analizados. En consecuencia, esta vivencia me impulsa a ejercer mi profesión con mayor consciencia, orientando mi práctica hacia la entrega de información confiable y propuestas fundamentadas que aporten valor real en la toma de decisiones.

5. Conclusiones y recomendaciones

Al realizar este análisis, se concluye que Nutriagaves cuenta con productos que tienen potencial para ingresar a los mercados asiáticos, en especial por la tendencia que se tiene hacia los ingredientes naturales y las opciones con menos azúcar. El trabajo ayudó a identificar las oportunidades en países como Filipinas, Indonesia, China y Corea del Sur, para así conocer las condiciones comerciales, el consumo y las regulaciones que llegan a influir en la entrada de estos productos al mercado.

Para los objetivos del proyecto, se logró analizar la situación de la empresa, sus productos a exportar, los posibles sectores en dónde se aplicarían, los canales de distribución y algunos clientes potenciales. A su vez, se identificó que el modelo B2B puede ser una opción viable para Nutriagaves, con industrias enfocadas en bebidas energéticas, bebidas deportivas, confitería y café listo para tomar.

Sin embargo, se recomienda que Nutriagaves continúe profundizando en posibles importadores, distribuidores y clientes de cada país; así como también en los requisitos regulatorios, aranceles, certificaciones y documentos necesarios antes de comenzar alguna operación comercial.

Queda por resolver la validación con las empresas compradoras, la estimación de costos logísticos reales, comparación de precios y la estrategia de entrada por país. Estos puntos podrían ser retomados en la siguiente etapa del Proyecto de Aplicación Profesional para así convertir esta investigación en una propuesta comercial más concreta y aplicable para Nutriagaves.

Bibliografía

(n.d.). PT Mayora Indah Tbk. Retrieved March 21, 2026, from <https://www.mayoraindah.co.id>

(n.d.). Kopi Luwak - Official Website. Retrieved March 21, 2026, from <https://www.kopiluwak.org/baru/index.html>

(n.d.). Amerta Indah Otsuka: AIO. Retrieved March 21, 2026, from <https://www.aio.co.id/>

(n.d.). 관세법령정보포털 CLIP. Retrieved April 15, 2026, from <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>

AFIAT. (n.d.). AFIAT. <https://pt-afiat.com/contact-us-2/>

Aheb. (n.d.). <https://aheb.id/products/>

Asia Brewery Incorporated. (2026). Home. Asia Brewery Incorporated. <https://asiabrewery.com/>

Bureau of International Revenue. (n.d.). National Internal Revenue COde of 1997. Bureau of Internal Revenue. <https://www.bir.gov.ph/tax-code>

Caramelos naturales herbales en Latinoamérica. (n.d.). Ricola. Retrieved March 25, 2026, from <https://www.ricola.com/es-latam/>

China Import Food Enterprises Registration. (n.d.). Sistema de gestión de registro de empresas de producción de alimentos importados en el extranjero. <https://cifer.singlewindow.cn/>

The Coca-Cola Company. (2026). Coca-Cola Philippines - Home Page. Coca-Cola. <https://www.coca-cola.com/ph/en>

Columbiafood. (2026). Home. Columbia International Food Products, Inc. <https://www.columbiafood.com.ph/>

Contact directory | Sales & operations | Africa, Asia and Middle East. (n.d.). Perfetti Van Melle. Retrieved March 21, 2026, from <https://www.perfettivanmelle.com/contact-directory/sales-operations/africa,-asia-and-middle-east/>

Danone. (n.d.). Brands. Danone Co id. <https://danone.co.id/en/>

Department of Health. (2011, 3 22). The Rules and Regulations Implementing Republic Act No. 97LL The Food and Drug Administration Act of 2009. FDA.gov. <https://www.fda.gov.ph/wp-content/uploads/2022/06/The-Rules-and-Regulations-Implementing-Republic-Act-No.-9711-%C2%AD-The-Food-and-Drug-Administration-Act-of-2009.pdf?>

E-to-China. (n.d.). EXPORTING TO CHINA GUIDANCE. ETCN. https://hs.e-to-china.com/ks-110820-p_1.html

E-to-China. (n.d.). EXPORTING TO CHINA GUIDANCE. E-to-China. <https://hs.e-to-china.com/ks-170260.html>

FDA. (2026). Draft for Comments || Revised Guidelines on Food Additives and Processing Aids, Repealing Administrative Order 88-A s. 1984 - Food and Drug Administration. FDA. <https://www.fda.gov.ph/draft-for-comments-revised-guidelines-on-food-additives-and-processing-aids-repealing-administrative-order-88-a-s-1984/?>

Fisherman's Friend - Information | fishermansfriend.com. (n.d.). Fisherman's Friend. Retrieved March 25, 2026, from <https://fishermansfriend.com/en/information>

General Administration of Customs of the People's Republic of China. (n.d.). Información de registro de productos de fabricantes extranjeros de alimentos importados. Ciferquery. <https://ciferquery.singlewindow.cn/cfppwebserver/static/pages/cifer/common/html/productSearch.html>

General Administration of Customs People's Republic of China. (n.d.). Home - GACC. <http://english.customs.gov.cn>

GLOBAL NUTRITION REPORT. (s/f, s/f s/f). Perfiles nutricionales por país. Global nutrition report. <https://globalnutritionreport.org/resources/nutrition-profiles/?country-search=indonesia>

Golda Coffee. (2020, November 2). GOLDA Coffee - Wingscorp. Wings Group. Retrieved April 30, 2026, from <https://wingscorp.com/brand-detail/golda-coffee/>

ICHITAN. (n.d.). PT Ichi Tan Indonesia - Distribusi produk minuman kemasan ICHITAN. Retrieved March 21, 2026, from <https://ichitan.co.id/>

IDF. (n.d.). Republic of Korea. [diabetesatlas.org. https://diabetesatlas.org/data-by-location/country/republic-of-korea/](https://diabetesatlas.org/data-by-location/country/republic-of-korea/)

INACOFood. (n.d.). Inaco – Healthy Dessert Food Company. Retrieved March 25, 2026, from <https://inacofood.com/>

Indonesia (English) | Indonesia. (n.d.). Coca-Cola Europacific Partners. Retrieved March 21, 2026, from <https://www.cocacolaep.com/en-id/>

INSW. (n.d.). Kementerian Keuangan. Official Website INSW. Retrieved April 30, 2026, from <https://www.insw.go.id/intr/detail-komoditas>

International Diabetes Federation. (n.d.). Indonesia Diabetes Trends & Prevalence | IDF Atlas. Diabetes Atlas. <https://diabetesatlas.org/data-by-location/country/indonesia/>

International Diabetes Federation. (2026). Filipinas. [diabetesatlas. https://diabetesatlas.org/es/data-by-location/country/philippines/](https://diabetesatlas.org/es/data-by-location/country/philippines/)

ITC. (2024). Trade Statistics for international business development. TradeMap. Retrieved May 4, 2026, from <http://trademap.org>

Kementerian. (n.d.). BTKI dan Tarif. Bea Cukai. Retrieved April 30, 2026, from <https://www.beacukai.go.id/btki-dan-tarif?#>

KEMENTERIAN KEUANGAN. (n.d.). DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI.
<https://www.beacukai.go.id/btki-dan-tarif>

Kementerian keuangan. (n.d.). Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales. Situs Resmi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai - Layanan Pabean & Cukai Indonesia. Retrieved Marzo 10, 2026, from <https://www.beacukai.go.id/beranda>

KINO. (n.d.). Kino - Brands. Retrieved March 21, 2026, from <https://kino.co.id/id/brands/>

KINO. (n.d.). Panther Minuman energi. KINO CO ID. Retrieved April 30, 2026, from <https://kino.co.id/en/brands/minuman/panther/>

KONIMEX ESTORE. (n.d.). Konimex E-Store | Produk Kesehatan, Obat & Suplemen Terpercaya. Retrieved March 25, 2026, from <https://www.konimexstore.com/>

Krating Daeng. (n.d.). Indonesia | T.C. Pharmaceutical Industries Company Limited. TCP.com. Retrieved April 30, 2026, from <https://www.tcp.com/en/tcp-global/asia/indonesia>

LOCAL BRANDS - Wingscorp. (n.d.). Wings Group. Retrieved March 21, 2026, from <https://wingscorp.com/local-brands/>

MAYORA. (n.d.). Brands. Mayora Kopiko 78c. <https://www.mayora.com/en/our-brands/?query=kopiko+78c>

Mayora Indah group. (2018). Mayora at a Glance. Mayoraindah. <https://www.mayoraindah.co.id/>

Mentos. (n.d.). products fresg action. Mentos indonesia. <https://www.mentos.id/products>

National Committee on Biosafety of the Philippines. (n.d.). CODEX ALIMENTARIUS | BCH Pilipinas. BCH Pilipinas. <https://bch.dost.gov.ph/codex-alimentarius/>

The National People's Congress of the People's Republic of China. (n.d.). NPC.
<http://www.npc.gov.cn/npc/index.html>

Nestle Philippines. (2018). Home. Nestlé: Good food, Good life | Nestlé Philippines.
<https://www.nestle.com.ph/>

Official Website INSW. (n.d.). Official Website INSW. Retrieved March 26, 2026,
from <https://www.insw.go.id/intr/detail-komoditas>

Official Website | Products. (n.d.). Sinde Budi Sentosa. Retrieved March 21, 2026,
from <https://www.sindebudi.com/category-product/products>

Osotspa. (n.d.). osotspa. <https://www.osotspa.com/en/home>

Otsuka. (2025). Home. Otsuka (Philippines) Pharmaceutical, Inc.
<https://www.otsuka.com.ph/>

PCPPI. (2026). Pepsi-COLA Products Philippines Inc. Pepsi Philippines.
<https://pepsiphilippines.com/>

PG candi baru. (n.d.). ID FOOD. PG candi baru. <https://www.pgcandibaru.co.id/>

Pokka. (2025). Home. POKKA Singapore. <https://pokka.co/>

PT HENSON FARMA. (n.d.). Home. Retrieved March 25, 2026, from
<https://hensonfarma.co.id/>

PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk. - Kontak IR. (n.d.). PT Industri
Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk. - Hubungan Investor. Retrieved March 21,
2026, from https://investor.sidomuncul.co.id/id/ir_contact.html

Republic of the Philippines Tariff Commission. (n.d.). Search by Country. Tariff
commission. [https://finder.tariffcommission.gov.ph/search-by-country-
results/708/1108.20.00](https://finder.tariffcommission.gov.ph/search-by-country-results/708/1108.20.00)

SAVORIA KREASI RASA. (n.d.). SAVORIA KREASI RASA.
<https://www.savoriakreasirasa.co.id/>

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2026, Enero). Guía de Exportación de Alimentos. sre.gob.mx. <https://embamex.sre.gob.mx/china/index.php/es/la-embajada/relacion-economica/guia-de-exportacion-de-alimentos>

Selamat Datang. (n.d.). Selamat Datang. e-BPOM | Badan Pengawas Obat dan Makanan. Retrieved April 30, 2026, from <http://e-bpom.pom.go.id>

TCP Group. (2024). home. T.C. Pharmaceutical Industries Company Limited. <https://www.tcp.com/en/home>

Tempo scan. (n.d.). Tempo Scan Group. Retrieved March 21, 2026, from <https://www.temposcangroup.com/en>

Trade Map. (2019). Lista de los productos importados por Filipinas Metadata productos detallados en la siguiente categoría: 17 Azúcares y artículos de confitería Unidad : miles Dólar Americano. Trade Map. https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c608%7c%7c%7c%7c17%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

UHA. (n.d.). UHA. UHA. <https://www.uha-mikakuto.co.id/about.html>

UNIFAM. (n.d.). UNIFAM. UNIFAM. <https://unifam.com/contact>

Unipass customs. (n.d.). 관세 법령정보포털 CLIP. Retrieved March 25, 2026, from <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>

Universal Robina Corporation. (2022). Home. Universal Robina Corporation. <https://www.urc.com.ph/>

WO. (n.d.). Global Obesity Observatory South Korea. Global Obesity Observatory. <https://data.worldobesity.org/country/south-korea-114/>

WOO. (n.d.). Philippines | World Obesity Federation Global Obesity Observatory. Global Obesity Observatory. <https://data.worldobesity.org/country/philippines-172/>

World Health Organization. (2026). Promotion. Health Promotion. <https://www.who.int/teams/health-promotion/enhanced-wellbeing/ninth-global-conference/healthy-china>

World Obesity. (2026). Philippines | World Obesity Federation Global Obesity Observatory. Global Obesity Observatory. https://data.worldobesity.org/country/philippines-172/#data_prevalence

YUPI. (n.d.). Yupi. Yupi. <https://www.yupi.co.id/>

YUPI INDO JELLY PT. (n.d.). Yupi Gummy Candies. Retrieved April 30, 2026, from <https://www.yupindo.com/>

Anexos

1.1 Energy Drinks in the Philippines.pdf

1.2 RTD Coffee in the Philippines.pdf

1.3 Sports Drinks in the Philippines.pdf

1.4 Sugar Confectionery in the Phillipines.pdf

1.5 TRRIRANo.9711_TFDA-Act-of-2009.pdf

2.1 Sugar in Indonesia ISIC 1542.pdf

2.2 Energy Drink in Indonesia.pdf

2.3 RTD Coffee in Indonesia.pdf

2.4 Sports Drinks in Indonesia.pdf

2.5 Sugar Confectionery in Indonesia.pdf

2.6 File Sent Publikasi Humas.pdf

2.7 Departemen Keuangan Republik Indonesia.pdf

2.8 Reglamento del director general de aduanas e impuestos especiales.pdf

2.9 Quinta Modificación al Reglamento del Director General de Aduanas e Impuestos especiales.pdf

2.10 Aplicación de Ingresos, Transferencia y Gastos de Bienes a/y desde Zonas Económicas Especiales.pdf

2.11 Procedimientos para los Ingresos y Gastos de Bienes desde Áreas que han sido designadas como Áreas Comerciales.pdf

2.12 Regulaciones de gastos de Bienes Importados desde el centro logístico destinado a ser importado para uso.pdf

2.13 Reglamento del director general de aduanas e impuestos especiales número - 7/BC/2021.pdf

2.14 Reglamento del director general de aduanas e impuestos especiales número - 22/BC/2021.pdf

2.15 Reglamento del ministro de finanzas de la república de Indonesia número 62 del año 2025.pdf

2.16 User Manual Importer E-BOMP.pdf

3.1 Sugar in China ISIC 1542.pdf

3.2 Sugar and Sweeteners in China.pdf

3.3 Energy Drinks in China.pdf

3.4 Sports Drinks in China.pdf

3.5 Sugar Confectionery in China.pdf

3.6 RTD Coffee in China.pdf

3.7 Guía de Exportación de Alimentos China México.pdf

4.1 Energy Drinks in South Korea.pdf

4.2 RTD Coffee in South Korea.pdf

4.3 Sports Drinks in South Korea.pdf

4.4 Sugar Confectionery in South Korea.pdf

4.5 Sugar in South Korea.pdf