

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
Programa de Desarrollo para la Comercialización



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara



PAP3J02C PROGRAMA DE DESARROLLO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y
VENTAS NACIONALES E INTERNACIONALES I
Plan de Exportación Empresa Natural Good Shape

PRESENTAN

Lic. Comercio Internacional. Cinthya Barrera Tapia

Profesor PAP: Silvia Margarita Torres Martínez
Tlaquepaque, Jalisco, noviembre de 2017

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Resumen	2
1. Introducción.....	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación.....	4
1.3 Antecedentes.....	4
1.4. Contexto.....	5
2. Desarrollo	6
2.1. Sustento teórico y metodológico	6
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	6
3. Resultados del trabajo profesional.....	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	13
5. Conclusiones.....	17
6. Bibliografía.....	18
Anexos	18

REPORTE PAP

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

En el siguiente reporte se desarrolla un plan de exportación para una marca de bebida de aloe, este tiene como objetivos los siguientes: identificar un mercado meta de Latinoamérica preferentemente Panamá, crear la estrategia de distribución, hacer aportaciones y propuestas para mejorar logística, generar futuros clientes, aportar conocimientos sobre ferias, formas de promoción internacional, investigación sobre requisitos, barreras arancelarias y no arancelarias. Para ello se realizó un cronograma con objetivos para cada semana, investigaciones con la información que brindó la empresa, se visitó constantemente la empresa embotelladora de jugos para aclarar dudas conjunto los empresarios y enviamos nuestros avances según el cronograma.

Como resultados se eligió el país de Panamá como el principal, se hicieron cotizaciones con forwarder's, se propuso una ruta logística con nuevo cubicaje, forma de distribución, se contactó con futuros clientes, y se hicieron propuestas de mejora para obtener un precio competitivo con la competencia en Panamá.

1. Introducción

1.1. Objetivos

Este proyecto busca la realización de un plan de exportación un país específico de Latinoamérica en el cual se planteó como objetivos lo siguiente:

- Identificar un mercado meta, se realizó una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa en la que se identificaron diferentes variables del mercado sudamericano.
- Proponer una estrategia de distribución, para ello se realizó un análisis sobre la mejor estrategia para vender el producto en Panamá, se eligieron los súper mercados.
- Realizar una ruta logística, para lograrlo se pidieron cotizaciones, se calcularon costos por exportación, se realizó costing y pricing, investigaron puertos para elegir el más viable; finalmente se eligió el puerto de la Zona Libre de Colon, Manzanillo.
- Crear una propuesta de cubicaje, para alcanzar el objetivo se analizó el cubicaje actual y se calcularon nuevos acomodados.
- Generar clientes, por lo que se investigaron posibles clientes en redes sociales y se les contacto vía teléfono y correo electrónico.
- Recomendar, formas de promoción, se habló con instituciones de gobierno como Jaltrade y Pro México para elegir las Ferias, Misiones y Agendas más viables; también, conocer el apoyo que brindan a empresas mexicanas.
- Información sobre barreras arancelarias y no arancelarias, se investigó en documentos de Siicex, en páginas gubernamentales, y se realizaron llamadas tanto a Panamá como a instituciones de gobierno mexicano para obtener información.

1.2. Justificación

El desarrollo de este proyecto es socialmente importante ya que, gracias a empresas mexicanas como esta podemos desarrollar la economía del país. En su mayoría las empresas mexicanas no tienen conocimiento sobre exportación, en este caso no se contaba con departamento de logística. Gracias a este proyecto una empresa de gran alcance puede llegar a realizar exportaciones a grandes rasgos en países Latinoamericanos. Disciplinariamente este proyecto puede aportar grandes conocimientos a la empresa la cual puede llegar a mejorar y generar más ventas; a los alumnos ya que juntos trabajamos y aplicamos conocimientos para cumplir el objetivo principal, lograr la exportación a Panamá. Los beneficios esperados de este proyecto son poder realizar la exportación, contar con clientes que brinden a esta empresa de jugo más oportunidades en el mercado latinoamericano, nuevos métodos logísticos más viables, ofrecer un plan de exportación que logre ayudar a la compañía a crecer y ser aún más exitosa en otros mercados.

1.3 Antecedentes

En 1991 el dueño de la empresa la adquiere, la cual en esa fecha se dedicaba a la producción de Brandy y Cognac. Sin embargo, el señor decidió cambiar la línea de productos e inclinarse hacia las bebidas saborizadas especialmente jugos, el cual es una referencia de la famosa orca de esa época Keiko. Debido a la popularidad de la orca, se decide adoptar en su logotipo la imagen de una y hasta hoy prevalece en su imagen y en sus productos.

La compañía inicia la maquila de productos y el envasado de los mismos para clientes externos de reconocido prestigio en 1998. Así mismo, comienza el desarrollo de productos propios los cuales se encontraban algo descuidados debido a la maquila, por lo que el grupo se divide en dos. Un grupo enfocado para la producción y empaque de los productos y otro grupo de distribuciones encargada de la comercialización y distribución.

Para el año 2016 el grupo de distribución comienza la distribución de productos a Estados Unidos de América, tomando como estrategia colocarlo en tiendas de conveniencia mediante posicionamiento de nostalgia para mexicanos viviendo en ese país.

Además de un relanzamiento del producto estrella de jugo de naranja en México, se tiene planeada la entrada de uno de sus nuevos productos de la submarca de “Bebida de Aloe” al mercado Centro y Sudamericano en el año 2018.

1.4. Contexto

Actualmente vivimos en un país donde existen muchas barreras para completar una exportación como permisos, documentación, o simplemente no son empresas formales por lo que nos empresarios buscan no mandar sus productos a otros países y apoyar a engrandecer la economía de México.

Este proyecto se desarrolla en una empresa embotelladora de jugo originaria de Jalisco, la cual busca exportar una bebida de la marca de aloe vera hacia a un país Latinoamericano. Es una empresa que cuenta con los recursos económicos, ya que ha ganado fama a través de los años con su famoso jugo de naranja. Con el paso del tiempo han desarrollado una gran ventaja competitiva gracias a la manufactura de alta calidad que les permite etiquetar y envasar diferentes tipos y tamaños de productos. Las instalaciones se encuentran ubicadas en Mariano Otero, Zapopan, Jal. Donde tienen dos instalaciones una producción y a una para personal administrativo. La empresa manufactura para gran variedad de empresas reconocidas, que por motivos de confidencialidad no se pueden mencionar. A pesar ser una empresa con una gran capacidad financiera y de buen posicionamiento, esta no ha llegado a expandir sus productos con gran auge de manera internacional. Actualmente realizan exportaciones a Estados Unidos y a Guatemala, sin contar con un departamento de exportación y sin tener conocimiento de un plan de exportación. La empresa vive una situación similar a la de miles de empresas en nuestro país, esta compañía es familiar por lo que dueño es el que centraliza todo el poder dentro de ella, por lo que no se realizan procesos fijos. Gracias a este proyecto la firma lograría

tener las bases de un plan de exportación, de un estudio de mercados para Sudamérica y lograría enfocarse de nuevo en expandir su gran variedad de productos ahora de manera internacional.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Al realizar este proyecto nos dimos cuenta de la problemática que es el que no tengan conocimiento sobre las exportaciones, ni procesos fijos. En diferentes ocasiones no se comprendían nuestras inquietudes o preguntas, los empresarios no conocían cierta información o no entendían la importancia de nuestras exigencias en documentación, regulaciones arancelarias y no arancelarias o inclusive nuestras propuestas. Por ello, se decidió realizar el plan de exportación para el país seleccionado Panamá y otorgarles una base para la exportación a Sudamérica donde específicamente la empresa quiere empezar a expandirse.

Se realizó un proyecto de plan de exportación en el que se hizo una investigación, primero, sobre la empresa, sobre el producto, legal, mercado, logística, promoción internacional, distribución y más; conjunto de una minuta para el cumplimiento de cada capítulo del plan.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto

Se realizó un plan de exportación sin la parte financiera, se planteó como objetivo mandar el producto de bebida de Aloe a Panamá, realizar una ruta logística de Manzanillo-Colima al puerto de Manzanillo en Panamá, ubicado en la zona libre de Colón. La estrategia de distribución propuesta es la siguiente, se enfoca en vender a un distribuidor y el venderá a mayoristas como objetivo deseado supermercados (Anexo 1). Para ser competitivos, se debe de vender el producto del grupo de fabricación al de distribución a un buen precio,

contar con un cubillaje óptimo, junto los cálculos de costing y pricing llegar a un precio competitivo dentro del mercado de Panamá.

- Plan de trabajo

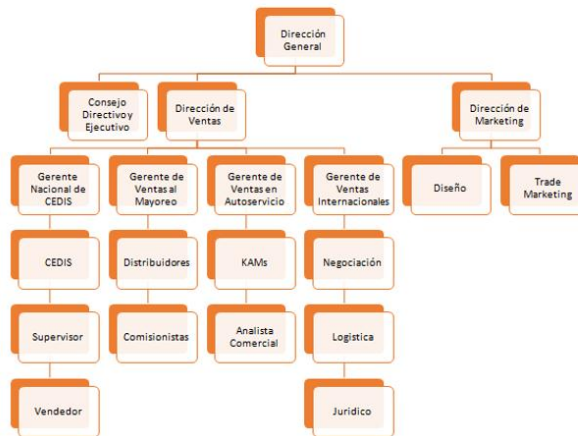
Se desarrolló un cronograma para trabajar durante el semestre conforme a los siguientes temas: análisis de la empresa, producto, mercado, logística, comercialización, mercadotecnia, y el ámbito legal. (Anexo 2)

De ahí se empezó a desarrollar un plan de exportación sin tomar en cuenta las finanzas de la empresa. Cada semana se asistió los sábados a la empresa junto al gerente de mercadotecnia para conseguir información, compartir avances, requisitos, armar planes etc. Además, se realizaban juntas de equipo los martes y jueves en el salón de clases en los cuales se trabajaba sobre el proyecto. La maestra, licenciada Silvia Margarita Torres Martínez nos asesoraba y apoyaba durante el proceso de el plan; de igual forma, ella nos conseguía contactos de ProMexico, Jaltrade, y otros. Requerimos de utilizar el aula del edificio H para realizar una simulación del contenedor a pequeña escala, también, realizamos sesiones utilizando la computadora, se mandaron mail's, hicimos citas con forwarder's, ProMéxico, marcamos a embajadas, Cofepris, distribuidores en Panamá y demás herramientas de apoyo para sustentar información. (Anexo 3)

- Desarrollo de propuesta de mejora

Las propuestas de mejora se desarrollaron conforme al cronograma por cada capítulo surgían propuestas, sugerencias y recomendaciones para la empresa y para los empresarios.

Primero se propuso cambiar el cronograma actual de la empresa para agregar el departamento de logística ya que la empresa no contaba con uno, el cual es necesario si esta espera expandirse en un futuro cercano.



Después, en el capítulo de producto se realizó una investigación a fondo sobre los componentes nutrimentales y se investigaron regulaciones conforme a las bebidas, por ejemplo. El certificado de libre venta, los requisitos de registro sanitario y finalmente se obtuvo la fracción arancelaria la cual es; 22.02.90.99.

- Clasificación Arancelaria (Bebida de aloe):

Sección:	20	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo:	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida:	2202	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09.
Subpartida:	220290	- Las demás.
Fracción:	22029099	Las demás.

UM L	Resto del Territorio		Francia		Región	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	* AMX (20%+0.36)	16%	Nota Frontera	16%	Nota Frontera	16%
Exportación	Ex.	0%				0%

CRITERIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (O.M.A.):

Subpartida:

RESTRICCIONES:

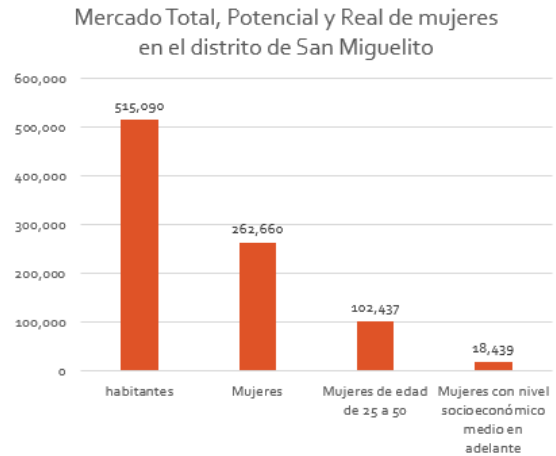
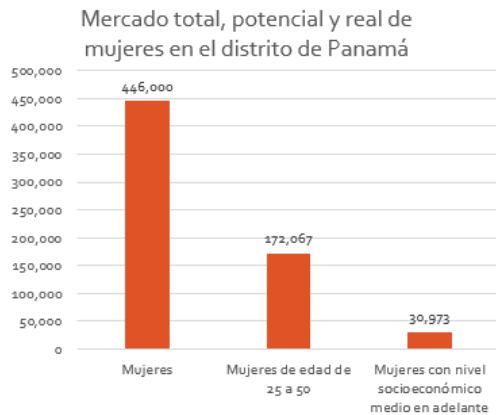
A la Importación:

Capítulo 4 (Especificaciones) de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el Numeral 5 del Anexo para comprobar el cumplimiento de la NOM);

Autorización sanitaria previa de la COFEPRIS (Únicamente Bebidas que contengan cafeína adicionada, en proporción igual o mayor a 20mg/100ml, pudiendo contener o no otras sustancias, tales como Glucoronolactona, Taumina, Efedrina o Yohimbina, suplementos alimenticios dispuestos para su consumo (definidos en el art. 215, V de la Ley General de Salud), que no sean productos que posean propiedades preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas ni puedan ser clasificados como medicamento de acuerdo con las normas internacionales de clasificación arancelaria, cuando se destinen al consumo humano o para uso en los procesos de la industria de alimentos para consumo humano y se destinen a los regímenes aduaneros de importación definitiva, temporal o depósito fiscal. La autorización se presenta en términos del Art. 6del Acuerdo);

Aviso sanitario a la COFEPRIS o a las autoridades sanitarias de las entidades federativas, indicando la fracción arancelaria y su descripción, así como la marca y denominación comercial del producto. (Únicamente bebidas llamadas tónicas que contengan alguno de los siguientes componentes: Glucoronolactona en los niveles de 0.9 a 0.24 gr (100 ml, y Taumina en los niveles de 0.3 a 0.4 gr/100 ml, cuando se destinen al consumo humano o para uso en los procesos de la industria de alimentos para consumo humano. El original del aviso, con el sello de recibido, se presenta en términos del Art. 6del Acuerdo) (El cumplimiento de este Aviso sanitario a la COFEPRIS, dejará de exigirse a los 10 días hábiles siguientes al 16/02/2012, fecha de entrada en vigor del "Acuerdo que establece la clasificación y codificación de mercancías y productos cuya importación, exportación, internación o salida está sujeta a regulación sanitaria por parte de la SS", DOF 16/02/2012, Circular G-380/12);

En el capítulo 3, se investigó sobre el mercado Latinoamericano con un apoyo de un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo. Finalmente, la elección fue Panamá por ser una gran conexión entre otros países y tener gran potencial de mercado.



Distritos potenciales de Panamá, elegidos por buen nivel socioeconómico.

En el capítulo 4, trato sobre logística y distribución se investigaron las barreras arancelarias y no arancelarias, como documentación y arancel que en este caso es del 10%. Otro aporte fue la investigación de normas de etiquetado. También, se elaboró la ruta y se seleccionó el transporte el resultado fue Guadalajara-Manzanillo (terrestre), Manzanillo-Panamá (marítimo). Se hizo la propuesta de cubicaje además de realizar una propuesta sobre sistemas de cubicaje para apoyar a la empresa una vez acabado el proyecto. Además, se cotizo con empresas de transporte y se hizo una comparación en precios y se cotizo precio CIF.

Sin embargo, por cuestiones de confidencialidad la cotización en CIF y cubicaje no se puede mostrar. (Anexo 4)

22.02		Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09.		
2202.10	-	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada:		
2202.10.10.00	--	Bebidas gaseosas	10	-
2202.10.90.00	--	Las demás	10	-
2202.9	-	Las demás:		
2202.91.00.00	--	Cerveza sin alcohol	10	-
2202.99	--	Las demás:		
2202.99.1	---	Bebidas, incluso dietéticas, a base de leche o cacao:		
2202.99.11.00	----	A base de leche, con o sin cacao	10	-
2202.99.19.00	----	Las demás	15	-
2202.99.20.00	---	Bebidas dietéticas con sabor a café	15	-
2202.99.30.00	---	Las demás bebidas dietéticas; tónicos reconstituyentes	5	-
2202.99.40.00	---	Soluciones electrolíticas en medio acuoso, a base de azúcares y productos químicos, utilizadas para la recuperación de pérdidas de líquidos y minerales	5	-
2202.99.90.00	---	Las demás	10	-

En el capítulo 5, se habla sobre la comercialización, recomendamos ferias internacionales con recomendación por parte de ProMéxico. La seleccionada fue una multisectorial llamada Expo Comer. Se realizó una tabla sobre el precio al que deben de vender el producto a el grupo de distribución para lograr estar al nivel o debajo de su competencia. Por razones de confidencialidad esto no se puede mostrar, sin embargo, la propuesta optima era vender al cliente a un precio un poco más alto (1.75 USD aproximadamente) que la competencia no menor para obtener presupuesto de mercadotecnia.

EXPOCOMER 2018 (multisectorial)

-Lugar: Panamá - Panamá

-Frecuencia: Anual

-Predio: Centro de Convenciones ATLAPA

-Fecha: 28 de febrero de 2018

-Siguiente 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.

En el siguiente capítulo, se habla sobre la mercadotecnia se realizaron propuestas en base a lo que realiza la competencia en el país.

8.1 Propuestas de mercadotecnia:

Las siguientes propuestas están basadas en el nicho de mercado mencionado anteriormente, estas son sugerencias a implementar para buscar el posicionamiento del producto.

- Patrocinio en eventos deportivos como bebida oficial.
- Actualización de redes sociales y campaña de nueva imagen.
- Anuncios en Youtube en base a los algoritmos de su segmento de mercado.
- Contratar a blogueros o influencers importantes para promocionar la bebida.
- Anuncios de publicidad en redes sociales populares (Facebook e Instagram).
- Comercial de televisión en canales que suele ver el segmento de mercado.

Finalmente, en el capítulo 7 se menciona lo relacionado con lo legal como el seguro, registro de marca, certificado de libre venta y ya mencionadas regulaciones en etiquetado

3. Resultados del trabajo profesional

Como productos obtenidos al terminar el trabajo logramos realizar propuestas de valor, la primera fue el agregar un departamento de logística. También, se propuso como mercado el país de Panamá, y realizar la exportación por medio de ruta marítima. Elegimos para el flete al forwarder de Schenker por sus precios bajos. Realizamos un cambio en el cubicaje propusimos agregar dos niveles extras al entarimado actual, agregando 8 cajas extras por nivel dando así un total de 30 piezas por nivel. Por ello, se debe colocar esquineros a las tarimas para mayor seguridad. Con este acomodo se logrará obtener 20,160 piezas en un contenedor de 20 pies y 50,400 piezas en contenedores de 40 pies mucho más contenido que con el que contaba la empresa con su primer acomodo.

Otra propuesta, fue relacionada con el precio propusimos no vender a un precio menor a su competencia y realizamos una tabla de precios donde se puede analizar en qué precio se encuentran más arriba del precio de la competencia y por debajo de ella. También les hablamos sobre las regulaciones arancelarias y no arancelarias a tomar en cuenta y recomendamos formas de promocionarse en el país. De igual manera, se comendo una propuesta de marketing sobre como entrar al país, tomando en cuenta su competencia.

Gracias a estas propuestas la empresa obtuvo una visión clara sobre el camino a tomar para realizar exportaciones a América Latina. Con ello ellos tienen bases para lograr realizar esta exportación en un futuro y con éxito. Además, de haber obtenido información valiosa para la realización de cambios dentro de su forma de trabajo.

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

- Aprendizajes profesionales

Gracias a este PAP pudimos recopilar la información obtenida durante la carrera, además de lograr profundizar y complementar lo que no se había visto en alguna que otra clase. Aprender más sobre pricing y costing, cubicaje, logística, ventas, pero ya empleado dentro de un contexto real. También, logramos ver la situación actual en empresas donde la estructura organizacional se conforma de familia; por ello, tuvimos un acercamiento con la realidad.

Por otro lado, pudimos desarrollar nuestro trabajo en equipo gracias a tener el mismo propósito en común. En relación con la cultura, pude comprender el contexto actual en México, la cultura empresarial actual y errores cometidos dentro de empresas.

- Aprendizajes sociales

Socialmente logramos apoyar a una empresa mexicana en su proceso de crecimiento, el entendimiento de la cultura poder centralizado dentro de las empresas en México donde el dueño toma todas las decisiones. También, en relación con la política logramos entender el proceso que conlleva realizar una exportación en nuestro país y aprender un poco más sobre el apoyo por parte del gobierno a empresas medianas y chicas. En lo económico, en la empresa de jugo existía una problemática de falta de organización en el que aportaban todo su presupuesto en algún proyecto y dejaban de lado otros. Ahora, logro entender la problemática en el campo profesional, la cultura empresarial en México todavía tiene muchos defectos y falta de orden dentro de la cultura organizacional de las empresas.

Los saberes más grandes puestos en prueba para mi fueron los relacionados con mi carrera, tuve que volver a recapitular los conocimientos que obtuve y también, aplicar

más sobre protocolo, la vestimenta que debería mostrar a los empresarios, como escribir mensajes, a que horarios, como presentar información. Estas fueron saberes que tuve que aprender un poco más y poner en prueba para poder realizar este proyecto ya que era mi primer proyecto de aplicación profesional al contrario que mis demás compañeros.

Aprendí que en situaciones reales no todo sale como te planteas desde un comienzo. La realidad dentro de una empresa grande y en este caso familiar es muy diferente a como te la pueden platicar. Ahora, gracias a ello me siento capaz de realizar un plan de exportación en relación con alimentos y Sudamérica ya que tengo bases sobre documentación, precios, regulaciones arancelarias y no arancelarias. También, como ya mencioné ahora tengo un poco de más tacto y más comprensión sobre el protocolo entre empresarios en México y entiendo un poco mejor como debo de comportarme en este tipo de situaciones.

Gracias a este proyecto, pudimos apoyar y dar conocimiento a una empresa mediana sobre exportaciones. Ahora, creo que ya tienen una noción más grande sobre lo que es realizar una exportación a Sudamérica y sobre lo que conlleva. También, gracias a este PAP se pudo economía en México, generar más empleos y promocionar productos totalmente mexicanos.

Ahora me siento más confiada y capaz de realizar un proyecto en base a objetivos para una toma de decisiones. Tengo una visión más clara de lo que es realizar una consultoría en base a lo que el cliente te solicite y analizar la información para una buena propuesta que genere resultados positivos.

En cuestión prácticas sociales logramos dar a conocer a los empresarios la importancia de tener un departamento de logística, también, apoyamos a la comunidad ayudando a esta empresa a exportar.

No pude evidenciar muchos impactos o cambios en la organización ya que la empresaria promotora de la marca de bebida de aloe no asistía a las juntas los sábados, la que suponía que apoyaría al equipo en el proceso de realizar el plan de la exportación. Terminamos con el empresario y gerente de mercadotecnia, promotor de la marca de jugo de naranja, y al parecer la empresa estaba invirtiendo en una concesión por lo que rechazaron misiones comerciales que les consiguió mi asesora Silvia Torres Martínez.

Los impactos planeados era poder completar la exportación de la bebida de Aloe a Panamá, en todo caso ir Panamá, conocer mejor el mercado, distribuidores, promocionar la marca por medio de misiones comerciales y ferias internacionales.

Mis servicios profesionales produjeron más empleo, mejor economía para el país, mayor promoción internacionalmente, menos dependencia de Estados Unidos, aumento en el consumo de productos mexicanos en otros países. Ahora tengo una visión del mundo social diferente ya que los empresarios no fueron dedicados como pensábamos que iban a ser con este proyecto. Cambiaron mis supuestos sobre la realidad ya que ahora comprendo que a mayoría de las empresas en México están desorganizadas, por ejemplo. En esta empresa hace falta descentralizar el poder y plantear objetivos para establecer mejor los presupuestos para cada actividad, no solo cancelarlas de repente.

- Aprendizajes éticos

Las principales decisiones que tomamos fue el realizar propuestas para los empresarios aun que ellos nos dijeran en ciertos apartados no hacer recomendaciones o no hacer cambios en ciertas áreas de la organización. Por ello, tomamos la decisión de a pesar no ser requerida nuestra opinión dar nuestra propuesta y justificar el por qué fuera tomada en cuenta o no. Gracias a esto, los empresarios se quedaron sorprendidos sobre las propuestas y agradecieron por dar nuestro punto de vista.

Otra decisión tomada fue el seguir con nuestro profesionalismo con los empresarios a pesar de la falta de formalidad por parte de ellos. Gracias a ello los atendimos profesionalmente y de igual manera dejamos una imagen positiva de nosotros, como de la institución que nos representa ITESO.

Esta experiencia me invita a continuar con mis saberes profesionales, a seguir poniendo en práctica mis conocimientos tanto escolarmente como profesionalmente. Me lleva a seguir aprendiendo y mejorando sobre todo obstáculo e imperfección que se presente en mi camino con el fin de lograr el éxito en todos los ámbitos.

Después de la experiencia PAP opino que debería de ejercer mi profesión hacia empresarios de pequeñas, medianas y grandes empresas que necesiten orientación en comercio exterior y todo lo que conlleva. Esto, con el fin de ayudar a nuestro país y población a tener mejores empresarios, productos, economía y finalmente mejor imagen en el exterior.

- Aprendizajes en lo personal

Este PAP me ayudo a reconocer mis defectos actuales al trabajar en un proyecto con empresarios e intentar mejorarlos como mencione antes en los ámbitos de formalidad. También, me ayudo a tener una visión más clara sobre lo que es realizar una consultoría a una empresa y una presentación como profesionales sobre lo realizado en el trabajo.

También, gracias a este PAP me di cuenta de la falta de aplicar mis conocimientos en ciertas áreas como logística al realizar cotizaciones, costing, pricing y también cubicaje. Lo cual es necesario al querer realizar propuestas sobre estos temas.

Con este PAP pude conocer diferentes puntos de vista tanto de mis compañeros como de los empresarios encargados de apoyarnos. Pude reconocer sus cualidades, defectos y aceptarlos con tal de lograr el objetivo planteado al comienzo del proyecto.

Para mi proyecto de vida, puedo recabar que me queda lo aprendido tanto personalmente las áreas a desarrollar como la formalidad y presentación. Además, de lo profesional como poner en práctica lo aprendido, el tener que pensar en soluciones a problemas o propuestas más allá de lo que te soliciten los empresarios, el desarrollar temas de los que no tengo dominio para una mejor consultoría y ayuda a empresarios.

5. Conclusiones

Al comenzar este proyecto mi equipo y yo comenzamos entusiasmados sobre el poder apoyar a una empresa tan reconocida en Jalisco. Pensábamos que sería una gran oportunidad y que nos apoyarían de buena manera para lograr el objetivo, realizar la exportación. De tal manera nuestra asesora nos planteó la idea de hasta lograr ir a Panamá ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios.

Al continuar nos dimos cuenta de que las cosas no saldrían como las planeamos, obtuvimos mucha falta de formalidad. Tuvimos que estar persiguiendo a los empresarios para obtener la información que requeríamos. No contamos con apoyo como el otro equipo, ya que la empresaria encargada de la marca de bebida de aloe abandono el proyecto y a mi equipo a días de empezar. Además, de que finalmente la empresa puso un proyecto en pie una “concesión” con otra empresa, quedándose sin recursos para el proyecto actualmente.

Al terminar este proyecto, puedo decir que me siento satisfecha con el trabajo realizado por mi equipo, ya que al presentarlo se alegraron sobre las propuestas y agradecieron el empeño realizado en ellas. A pesar de las imperfecciones el proyecto actualmente sigue en pie para la empresa y servirá de apoyo para continuar con la exportación con el fin de realizarse en un futuro.

6. Bibliografía

- Technavio. (2015). Global AloeVera Based Drinks. 8 Wimpole Street, London, England. World Population Review. (2017).
- Panama Population 2017. Recopilado de World Population Review: <http://worldpopulationreview.com/countries/panama--population>
- 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).
- Brinkhoff, T. (2017, 06 23). Panama Republic of Panama. Recopilado de City Population: <https://www.citypopulation.de/Panama--Cities.html>
- Ficha Técnica Panamá. Retrieved from MARKET & OPINION RESEARCH INTERNATIONAL: <http://www.more.com.mx/recursos/perfilesLatam/panama.pdf>

Anexos

Anexo 1





Anexo 2

Cronograma P&P Otoño 2017			SEMANA															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ACTIVIDAD	Tipo de Actividad	Recursos	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
Clia con la empresa	Profesional	Humanos																
Visita a empresa	Profesional	Humanos																
Empresa																		
a) Razon Social e informacion general:																		
Antecedentes de la empresa	Técnica	Humanos																
Domilio y telefono	Técnico	Humanos																
Razon Social	Técnico	Humanos																
Organigrama	Técnico	Humanos																
b) Conciencia exportadora:																		
Mision	Técnicas	Humanos																
Visión	Técnicas	Humanos																
Objetivos: General y específicos	Técnico	Humanos																
Disponibilidad de recursos para la exportacion: Creditos y Recursos propios	Técnico	Humanos																
Producto																		
a) Características del producto																		
Descripcion tecnica	Técnico	Humanos																
Normatividad en destino	Técnico	Humanos																
Clasificación (fracción arancelaria)	Técnico	Tecnológicos																
Costo en origen (EXW)	Técnico	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	Técnico																	
Tamaño	Técnico	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																
Canales de distribución	Profesionales	Tecnológicos																
Identificar la red de distribución	Profesionales	Tecnológicos																

Anexo 3

- Correos mandados a distribuidores, por motivos de confidencialidad se eliminaron los nombres:

Texto (1 KB)  

Muy buen día tenga usted Srta. Marisol Sánchez.

Sabemos que su empresa es reconocida con más de 100 años de experiencia como una de las principales distribuidoras de productos alimenticios en Panamá.

Nosotros somos **FRUTAS Y BEBIDAS SAZONADAS S.A.** una empresa mexicana dedicada a la elaboración de bebidas saborizadas conjunto la marca **Natural Good Share**. Manejamos una extensa línea de productos y de acuerdo con información que hemos recabado de su país, nuestro producto de Aloe Vera tiene mucho potencial, por lo que estamos buscando un distribuidor que comercialice nuestra línea en las principales ciudades del país.

Actualmente esta línea en México está teniendo un gran impacto en canal detalle, mayoreo y cadena de autoservicios a nivel nacional.

De igual manera nuestra línea de bebidas saborizadas se está exportando a Estados Unidos con alto porcentaje de ventas y ciertos productos a Guatemala.

Anexo nuestro catalogo en línea, así como los diferentes sabores de bebida de Aloe. encontrados en la página web de la compañía:

Estamos a sus órdenes en espera de sus comentarios.

Saludos.

Cinthya Barrera.

Buen día, Benigno Perez

Nosotros somos **FRUTAS Y BEBIDAS SAZONADAS S.A.** una empresa mexicana dedicada a la elaboración de bebidas saborizadas conjunto la marca **Natural Good Share**. Manejamos una extensa línea de productos y de acuerdo con información que hemos recabado de su país, nuestro producto de Aloe Vera tiene mucho potencial, por lo que estamos buscando un distribuidor que comercialice nuestra línea en las principales ciudades del país.

Actualmente esta línea en México está teniendo un gran impacto en canal detalle, mayoreo y cadena de autoservicios a nivel nacional.



De igual manera nuestra línea de bebidas saborizadas se está exportando a Estados Unidos con alto porcentaje de ventas y ciertos productos a Guatemala.

Anexo nuestro catalogo en línea, así como los diferentes sabores de bebida de Aloe, encontrados en la página web de la compañía:

Estamos a sus órdenes en espera de sus comentarios.

Saludos.

Andrés Ortega.

Texto (2 KB)  

Buenas tardes, Alexia

Muchas gracias por su interés en nuestra empresa. Actualmente tenemos una marca competidora en la categoría y por condiciones contractuales, no podríamos tener una segunda marca de aloe vera en nuestro portafolio. Nuestro contrato de distribución es muy cerrado en este sentido.

Agradecemos de nuevo su interés y quedamos a sus órdenes para cualquier otro tema.

Saludos cordiales

Roberto E. Agüero
Gerente General

✉ Ha contestado a este mensaje el 28/09/17 18:13:47.

-----Original message-----

From: (mailto: [mailto:])
Sent: martes, 26 de septiembre de 2017 01:39 p.m.
To: (mailto: [mailto:])
Subject: DISTRIBUCION BEBIDAS DE ÁLOE VERA

Buenas tardes, con el gusto de saludarles.

Somos una empresa productora y distribuidora mexicana, líder en el mercado de bebidas saborizadas y estamos muy interesados en la distribución de uno de nuestros productos en Panamá y los países de su alrededor.

La bebida es a base de Aloe Vera, con pulpa y jugo de la misma, contamos con distintos sabores: natural, durazno, mora azul, frambuesa, manzana verde y fruta de la pasión.

Realizando una investigación del mercado en América Central y América del Sur, confirmamos que este es un producto popular y podría tener potencial.

Después de darles a conocer un poco de nosotros, nos gustaría conocer mas de ustedes, por ejemplo:

- ¿En qué países distribuyen?
- ¿A qué tiendas distribuyen?
- ¿Distribuyen productos similares al nuestro?
- ¿Qué margen manejan como intermediarios? esto con el fin de sacar nuestros costos.
- ¿Ustedes importan producto?

Y toda información extra que nos pudieran brindar para conocer mejor su servicio y estilo de trabajo.

Muchas gracias de antemano, quedando a sus órdenes para cualquier duda o comentario.

Saludos cordiales.

Alexia Caro.

Text (1 KB) [Download] [Print]

Buen día, Walter Valenzuela

Hablamos por telefono hace una semanas convesando sobre la posibilidad de introducir nuestro producto en sus farmacias. Nosotros somos una empresa mexicana dedicada a la elaboración de bebidas saborizadas conjunto la marca Manejamos una extensa línea de productos y de acuerdo con información que hemos recabado de su país, nuestro producto de Aloe Vera tiene mucho potencial, por lo que estamos buscando un distribuidor que comercialice nuestra línea en las principales ciudades del país.

Actualmente está línea en México está teniendo un gran impacto en canal detalle, mayoreo y cadena de autoservicios a nivel nacional.

De igual manera nuestra línea de bebidas saborizadas se está exportando a Estados Unidos con alto porcentaje de ventas y ciertos productos a Guatemala.

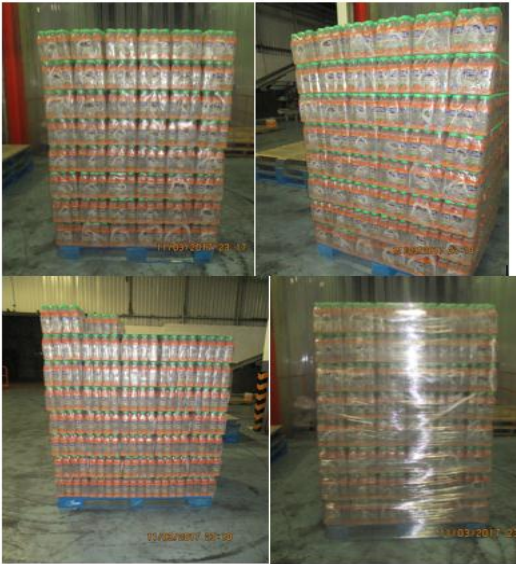
Anexo nuestro catalogo en línea, así como los diferentes sabores de bebida de Aloe, encontrados en la página web de la compañía:

Estamos a sus órdenes en espera de sus comentarios.

Saludos.

Andrés Ortega.

Anexo 4



- Propuesta cubicaje

- Cotización Schenker

DB SCHENKER EXPORTACIÓN MARITIMA - FCL

País Origen: MEXICO Dirección de Remisión: ZAPOCAN
 País Destino: PANAMA Dirección de Entrega: ZONA LIBRE

SERVICIO: DOOR TO DOOR INCOTERM: DDP
 Descripción: Pasadizo No Cobrar Carga Peligosa Refrigerada
 Temperatura

Valor declarado: Moneda \$ 21,000.00 USD

		CARGOS POR EMBAQUE			Comentarios	
	Moneda	Costo Unit.	20' DC	40' DC	40' HC	
Reubicación Sencilla / Pick up Sencilla*	USD		\$ 750.00	\$ 750.00	750.00	DESDUO LA MANO DE OBRAS INCLUIDAS
Coordinación Aduanera / Broker	USD	\$ 100.00				Por servicios de asesoría en el país de destino al despacho aduanal. Precio fijo, incluye el costo de transporte de mercancías (incluyendo el seguro de tránsito).
CAAT Transmisión Aduanal/Adv. Manifest	USD	\$ 30.00				Por el servicio de transmisión de mercancías.
Manejo / Handling DB Schenker	USD	\$ 50.00				Por el servicio de manejo de mercancías.
Servicio Adicional (Seguro)	USD		\$ 125.00	\$ 125.00	125.00	Incluye el costo de seguro de mercancías. Valor CIF + IVA.
YGM Fee	USD		\$ 25.00	\$ 25.00	25.00	Por el servicio de YGM.
Quilómetros	USD					Por el servicio de transporte.
Otros / Otros	USD					
TOTAL CARGOS POR EMBAQUE	USD		\$ 1,130.00	\$ 1,130.00	\$ 1,130.00	

FLIETE MARITIMO

	Moneda	Costo Unit.	20' DC	40' DC	40' HC	Comentarios
Ocean Freight / Flete Marítimo	USD		610.00	770.00	770.00	
BAF / Bunker Adjustment Factor	USD		27.00	54.00	54.00	Costo de combustible.
CIUC	USD		40.00	40.00	40.00	Costo de seguro de mercancías.
SPS Recargo por Seguridad / Carter Fee	USD		13.00	13.00	13.00	Recargo por seguridad en Puerto.
Condiciones de Embarque / Bill of Lading	USD	05.00				Por el servicio de B/L.
Otros / Otros	USD					
TOTAL FLIETE MARITIMO	USD		\$ 715.00	\$ 947.00	\$ 947.00	

Puerto de carga: MANzanillo Presentación: SEMANAL
 Puerto de destino: MANzanillo, PA Tipo: Puerto a Puerto
 Servicio: Directo Con transbordo

		GASTOS EN DESTINO		Comentarios	
	Moneda	Costo Unit.	Por Contenedor	Suplemento	
Intercepto de Importación	USD	75.00	75.00	75.00	
DTHC	USD	225.00	225.00	225.00	
SPS	USD	21.00	21.00	21.00	
Seguro	USD	53.00	53.00	53.00	
Puerto Charges	USD	65.00	65.00	65.00	Costo de servicios en destino.
Inland from Colon Port to the Colon free zone (MFI)	USD	285.00	285.00	285.00	
Customs Clearance	USD	175.00	175.00	175.00	Según tasa CIF.
Tránsito de Aduana (para mercancías)	USD	40.00	40.00	40.00	por tipo de mercancía no lo hace el cliente.
Impuesto sobre valor agregado (IVA)	USD	3400.00	3400.00	3400.00	
Disbursement fee (1% sobre impuestos)	USD	34.00	34.00	34.00	
Otros / Otros	USD		0.00	0.00	
TOTAL GASTOS EN DESTINO	USD		\$ 4,042.00	\$ 4,042.00	

TOTAL POR CONTENEDOR DE 20' DC \$ 5,478.00 USD
TOTAL POR CONTENEDOR DE 40' DC \$ 6,615.00 USD
TOTAL POR CONTENEDOR DE 40' HC \$ 6,615.00 USD

Nota: Las tarifas antes mencionadas cambian IVA y no está incluido en la oferta.
 Si caso por reserva en ___ se en base al TC de ___ en caso de aceptación se toma el TC al día de la realización del pago y este será indicado por Schenker.

VALIDEZ: 20190617 Para cualquier consulta o para aceptar esta oferta, presentarse personalmente.

Nota: Esta cotización está sujeta a las condiciones del MFCO 1, la responsabilidad de poder cumplir el servicio depende del cliente. Por favor enviar por escrito su aceptación de tarifas.

Aclaraciones:
 Schenker International, S.A de C.V.

Persona que Elaboró: MARITZA FLORES Equivalente de Verificación: OSCAR ARREDONDO
 Puesto: FRANCESCO Puesto: SENIOR

- Cotización Expeditors



EXPEDITORS INTL DE MEXICO (GDL)
 CARRETERA SAN MARTIN DE LAS FLORES
 #520 EDIF 3B, PARQUE IND. PROLOGIS
 TLACUEPAQUE, Jalisco 45620 MX

QUOTE# QGDL019262 Ocean Quote for Belticos, S.A. de C.V. 09/20/2017

Prepared for: Attn: Alexia Caro Lizarraga Prepared by: Veronica Cisneros
 Email: alexiacaro@hotmail.com Phone: 523-333-284-6000
 Fax: 523-333-164-0122
 Email: Veronica.Cisneros@expeditors.com

Service: Door to Port Dangerous Goods: No
 Commodity: General cargo

Rates and Charges:

Origin:	MANZANILLO		
Destination:	MANZANILLO		
Service Level: Standard Service	20	40	40H
Frequency: WEEKLY	\$10.00	980.00	980.00
Transit Time: +/-5 DAY			
Currency: USD	Origin Charges		
	Insurance DECLINED		

All transportation rates are subject to the following charges/surcharges

Origin Charges	
Handling fee	USD 110.00/ B/L
MMS	USD 30.00/ B/L
BL Fee	USD 60.00/ B/L
VGM Processing	USD 25.00/ CTNR
Pick up *GDL	USD 850.00/ CTNR

Notes

- For your protection, affordable "All Risk" cargo insurance is available and recommended. Please ask your Expeditors representative for more information.
- For deliveries separately arranged by Expeditors and not covered by the rates quoted above, Customer shall be responsible for payment of any and all transportation, accessorial charges and other costs which are incurred with respect to the movement, storage and delivery of the shipments which are not otherwise pre-approved in writing by Expeditors.
- Export Customs Clearance NOT included
- Rates rate valid until Sep 30th 2017. Subject to BAF & GRI adjustments.
Transit time is provided as reference only
Rates subject to space and equipment availability.
- Local charges invoiced in Mexico are subject to VAT (16%)
Rates are subject to destination charges.
Rates do not apply for oversized, reefer, special equipment or dangerous cargo.
- Containers must be returned clean and without any damage
Maximum weight in accordance with carrier and Mexican law
Rates need to be filed & register before making a booking.
- FCL rates do not include stuffing and unstuffing services
Containers must be returned clean and without any damage
- MMS: If the event Expeditors needs to make any correction, amendment or addition to initial BL transmission and additional \$50.00 usd charge will be assessed (charge subject to VAT)
- Pick up notes:
For pickup delivery, it's based on given city limit with NON-banded truck
All truck services does not include tolls, these would be charged at cost and corresponding
- All truck cost subject on Full basis (two containers per truck), single unit represents an additional cost of 50 %
Costs include maneuvers (full, empty and THC).
- Waiting time 6 hr
Haulage service cancellation once the unit is on road will be considered as false movement and any change of final address, once the unit has been dispatched will be charge as reexpedition.
Mexican roads have a Weight limit law to follow: CARGO cargo in 20's can not exceed 21tons cargo in 40' can not exceed 19.5 tons