

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Desarrollo para la Comercialización y Ventas Nacionales e Internacionales | CEDECOM



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J02C Desarrollo para la comercialización y ventas nacionales e internacionales | CEDECOM

Botanas Julimoy S.A. de C.V.

PRESENTAN

Lic. Comercio y Negocios Globales- Paulina Gabriela Franco Moreno

Lic. Comercio y Negocios Globales- Paola Fernanda Cárdenas Cueto

Lic. Comercio y Negocios Globales- Francisco Corona Montes

Profesor PAP: Montserrat Moncada Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 22

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.1.1 Específicos	3
1.2. Justificación	3
1.3 Antecedentes	4
1.4. Contexto	4
2. Desarrollo	6
2.1. Sustento teórico y metodológico	6
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	8
3. Resultados del trabajo profesional	14
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	14
5. Conclusiones	17
6. Bibliografía	17

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

Durante el periodo de verano 2022 se trabajó junto con la empresa Julimoy. El equipo tuvo el placer de conocer esta empresa mexicana, la cual nos permitió asesorarlos en un plan de comercialización a Estados Unidos de América, en el cual pudimos poner en práctica nuestros conocimientos para elaborar dicho plan de comercialización, cadenas de distribución y una lista de contactos.

Se redacta de manera objetiva cuáles fueron los pasos para realizar la asesoría para la empresa, recomendaciones específicas que se deben tomar en cuenta para tener un mejor resultado, y se muestran resultados y conclusiones de cada objetivo.

En este trabajo se especifican las estrategias que se consideran esenciales para un plan de comercialización a Estados Unidos de América, cubriendo todas las áreas que son importantes, como una red de contactos y una cadena de distribución en el mercado estadounidense.

1. Introducción

1.1. Objetivos

Continuar con el proceso de comercialización de las botanas fritas de la empresa JULIMOY, en el país de Estados Unidos de América y definir los puntos de venta en base a los compradores mayoristas en el país.

1.1.1 Específicos

1. Crear una estrategia de marca para el producto, de posicionamiento, una propuesta de valor; así como encontrar un comparativo en precios que se le parezca en categoría, encontrar una feria para su promoción y el distribuidor que sea más prometedor.
2. Realizar una búsqueda de los distribuidores potenciales para el producto, así como una elección del que sea de mayor conveniencia para JULIMOY.
3. Realizar un plan de distribución que contenga una cadena de distribución, estrategias de distribución y directorio de contratos.

1.2. Justificación

Julimoy es una empresa que se encuentra bien establecida en el territorio mexicano, se basa en un proceso de creación artesanal, cuidando la calidad de los materiales con los que se fabrica. Al ser una empresa mexicana, el adentrarse a un mercado extranjero significa crecimiento para la empresa, pero también para las oportunidades de trabajo que puede crear, dentro y fuera del país. Así como también suma al número de productos que son para la exportación, lo cual brinda beneficio para el país, ya que siempre se debe promocionar el comercio exterior.

La propuesta de valor es el crecimiento exponencial que tendrá la empresa al momento de expandir su mercado, y dar a conocer productos de marca mexicana, lo cual también expande el conocimiento de estos productos en el mercado extranjero.

1.3 Antecedentes

En el trabajo realizado en primavera 2022 se hizo el análisis completo para exportar botanas Julimoy a los Estados Unidos de América, el diagnóstico señala que es viable enviar 10 productos al mercado estadounidense los cuales son: chicharrón artesanal con chile, chicharrón rueda sal, papas adobadas, papas habaneras, papas queso, papas limón, papas jalapeño, papas fuego, papitas con sal y palomitas de maíz con sal. Por tal motivo se recomienda hacer el registro de marca en estados unidos, generar el etiquetado correspondiente y se generó el registro ante la FDA. Con esto se busca darle seguimiento, buscando distribuidores en Estados Unidos de América para Julimoy. En el análisis de primavera 2022 se muestra una lista de los supermercados a los que se puede dirigir la empresa Julimoy, por tanto en este PAP de se hará el acercamiento con los posibles distribuidores, esto para generar la comercialización de los productos deseados, además, se proponen estrategias de promoción de marca para que el mercado estadounidense se familiarice con Julimoy, también se proponen distintas ferias alrededor del mundo, las cuales pueden ayudar mucho a contactar posibles clientes y distribuidores.

1.4. Contexto

El proyecto de Julimoy se está desarrollando poco después de haber pasado por una pandemia de COVID-19, el cual afectó la economía a gran escala. Muchos consumidores no tienen el poder adquisitivo que tenían antes, actualmente la inflación está en un 7.65%, en México.¹

En México en el año 2021, las exportaciones crecieron un 14.46% contra el año anterior 2020. Esto representó el 38.18% de su PIB, lo cual pone a México en el puesto 45 de 191

¹ <https://mexicocomovamos.mx/semaforo-nacional/inflacion/>

países en ranking de exportaciones respecto al PIB. ² En la búsqueda de crecimiento de las empresas muchas optan por expandirse exportando a otros países, en este caso, nuestro mayor socio comercial es Estados Unidos, una de las economías más importantes del mundo y un excelente mercado para exportar diversos productos.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Dentro de este apartado se encontrará lo que se realizó en el proyecto, se describirán varias materias que se impartieron, que se aprendió en dicha materia y como esos aprendizajes se utilizaron durante el proyecto.

A continuación, se describen los pasos que se llevaron a cabo para generar el proyecto de Julimoy:

- Se describe la información general de la empresa.
- Se desarrolló un objetivo general y tres específicos.
- Se desarrollaron cuatro estrategias de posicionamiento y valor para el mercado extranjero.
- Se elaboró un plan de marketing.
- Se elaboró un listado de los productos seleccionados con imagen e información básica.
- Se analizaron y explicaron las políticas y términos de venta.
- Se realizó una búsqueda de ferias internacionales y su agenda.
- Se realizó un plan en los canales de distribución.
- Se analizó la cadena de distribución.
- Se elaboraron las estrategias de distribución para Julimoy en Estados Unidos.
- Se diseñó un Speech de venta, en inglés y español para contactar a los posibles supermercados.

² <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/mexico>

- Se elaboró un directorio de contactos con los 10 supermercados recomendables para Julimoy.
- Se contactó a distribuidores potenciales obteniendo respuestas.

A continuación, se presentan las materias que nos dieron los conocimientos para realizar las actividades del proyecto:

- **Mercadotecnia integral:** En los aprendizajes que impartió esta materia, pudimos conocer diferentes estrategias que se utilizan en la mercadotecnia para agregar valor al producto, así como diferentes maneras en el que el producto y/o marca se pueden posicionar en el mercado. Dichas estrategias son de gran importancia para cualquier empresa, aunque sean en un mercado nacional.
- **Estrategia de ventas:** Dentro de esta materia vimos estrategias de cómo tratar con posibles clientes, y de qué manera comunicarnos con ellos. Así como transmitir el valor que tiene el producto y lo que puede aportarles. Es importante transmitirle al cliente todo lo que le suma valor, y al mismo tiempo poder tener una negociación con el cliente, para ver por el bien del producto y la empresa, tanto nacional como internacionalmente.
- **Promoción Internacional:** En la materia de promoción internacional vimos la importancia de las ferias internacionales y la forma en la que se podía participar para lograr un beneficio a la empresa, todos los requisitos que se necesitan para asistir a una, sacar los costos y buscar la mejor propuesta de feria enfocada al giro de la empresa.
- **Marketing de contenidos:** En esta materia complementaria se analiza la importancia de las redes sociales y las estrategias digitales de las marcas, utilizarlas en este proyecto es de mucho valor ya que es necesario generar contenido que llame la atención de los consumidores estadounidenses y que ayude a posicionar la marca en este mercado.

- **Análisis de mercado del consumidor:** Esta materia logra desarrollar el comportamiento del mercado y consumidores, por lo que fue de gran ayuda identificar los principales puntos que buscan los consumidores en productos similares a Julimoy y al mismo tiempo captar los requisitos de un supermercado en Estados Unidos.
- **Consultoría Integral en negocios internacionales:** Esta materia nos permitió desarrollar estrategias que ayudan a las organizaciones a alcanzar objetivos y fines de los mismos, por otra parte a realizar un diagnóstico y análisis de la situación, y esto nos ayudó mucho para identificar en que se interesan principalmente los supermercados internacionales y como han tenido éxito otras marcas en ellos, de igual manera a mantener una buena relación con los proveedores.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto
 - Primero se elaboraron 4 estrategias de posicionamiento primeramente muestras en supermercados donde se elaboró un plan para dar a conocer los productos con los clientes de manera gratuita para que el mercado pudiera tener una familiarización con el producto de una manera común a la que se suelen preparar las botanas en México. Seguido de una plataforma en inglés de la página oficial y recomendando agregar algunas posibles recetas con sus productos, así como los lugares en donde se pueden encontrar en el mercado extranjero los productos, así como una propuesta de contenido para que Julimoy tenga más conexión con su público estadounidense. Seguido de una propuesta de publicidad pagada donde se planea pagar en algunas plataformas para que automáticamente se tenga publicidad de la página y productos, como Google ADS, esto para que se pueda expandir el mercado de Julimoy y pueda llegar a clientes potenciales. Finalmente, la colaboración con otras marcas, se planeó buscar

productos de otras marcas ya reconocidas e intentar hacer una colaboración añadiendo un producto de Julimoy, para que pueda entrar con más fortaleza y con un aliado, esto creará más alcance con clientes potenciales de ambas marcas.

- Después se diseñó un plan de marketing, encontrando los mejores lugares para promocionar los productos, como redes sociales en inglés, páginas web, o supermercados.
- Se recomendaron también distintas ferias internacionales que se llevarán a cabo en el 2023 alrededor del mundo, siendo estas las más reconocidas en cuestión de alimentos y snacks.
- Seguido de esto, se elaboró una lista de precios, donde se establecieron los productos seleccionados al lado de su imagen e información básica de cada uno para una comodidad al mostrar o mandar por correo el contenido.
- Después se analizaron las políticas y términos de venta, donde se especifican algunas cláusulas para proteger la mercancía de la empresa y políticas de pago.
- Por otra parte también se analizó el contrato de compra-venta que establece puntos básicos y cláusulas a considerar de la empresa para que se tenga una idea más clara de los pasos a seguir y evitar algún desacuerdo..
- Se investigó sobre ferias internacionales en comercios relacionados a la empresa con eventos más convenientes para Julimoy con el fin de encontrar posibles compradores para ello se seleccionaron 3 eventos a considerar.

- Después se sugirieron canales de distribución con una investigación sobre qué buscan los supermercados en productos del giro de Julimoy, es indispensable estar preparados con dicha información para ganarse la confianza del posible comprador, principalmente enfocarse en constantes promociones, precios competitivos, el tema del etiquetado que cumpla con los requisitos de ser en inglés, que el empaque cumpla con las reglas que vienen en FDA.
- Se investigaron algunas tácticas de cómo negociar con distribuidores en cuanto a una cadena de distribución, es un punto importante ya que al parecer estas personas reciben demasiadas entrevistas y pláticas para vender productos nuevos al día, por lo que la recomendación más viable fue que en 30 minutos se debe mostrar confianza y compromiso, al mismo tiempo llegar con temas claros como precios y poder negociarlos también.
- Se elaboraron estrategias de distribución para Julimoy en Estados Unidos las actividades que se plasmaron fueron tener contacto con los compradores constantemente al mandar correos, para que se actualicen datos de productos de ser necesario y estar al tanto de las estrategias utilizadas con productos competencia para Julimoy.
- Se diseñó una tabla con el nombre de los supermercados potenciales, donde aparece la información básica de ellos su número, correo, página web, en este caso solo se seleccionaron las tiendas matriz esto para agilizar el contacto directo de cada lugar e incluso en algunos casos con los encargados de compra de nuevos productos con la ubicación de preferencia estratégica.

Plan de trabajo

Las actividades se plasmaron siguiendo una secuencia coherente y se dividieron de manera equivalente entre los integrantes del equipo con el compromiso de sacar el mayor esfuerzo posible, tomando en cuenta que se tenían solamente 8 semanas para llegar a la conclusión más conveniente para beneficio de Julimoy.

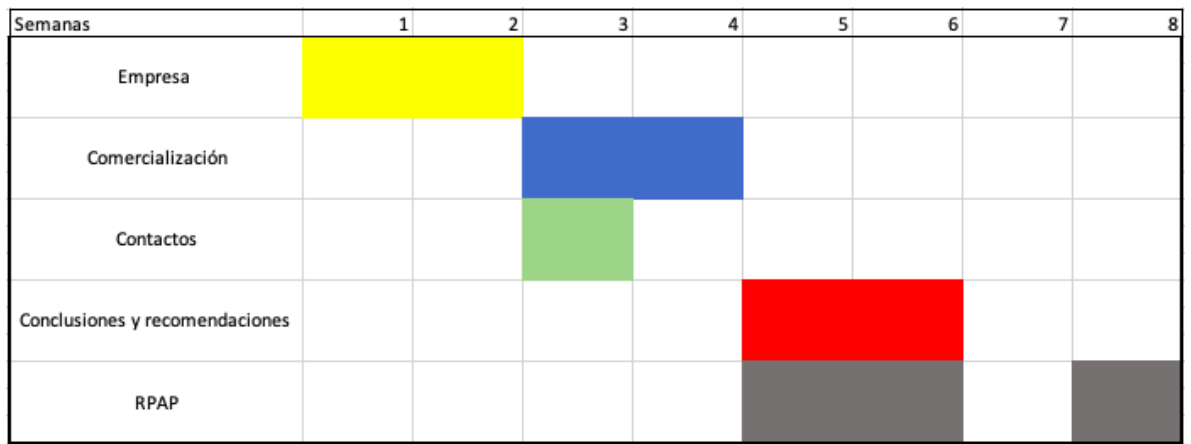


Imagen 1. Cronograma de actividades.

Desarrollo de propuesta de mejora

La primera actividad que se llevó a cabo fueron los objetivos, como el general y los específicos para tener claro que se buscaba obtener durante el proyecto, después de haber analizado los antecedentes e información de la empresa que había realizado el equipo anterior. Por otra parte tuvimos algunas reuniones con la empresa, donde presentamos la propuesta y aclaramos dudas del trabajo, para empezar a trabajar en una misma idea dentro del proyecto, de igual manera se realizaron las minutas a cabo de ello donde el empresario o encargado de llevar nuestro control estaba de acuerdo y eran firmadas.

Después de haber realizado dicho punto, se prosiguió con el punto 2 en el que se desarrollaría la comercialización, comenzando por las 4 estrategias del producto plasmadas para poder llevar un orden y control de las actividades a enfocarnos, las cuales tienen el propósito de posicionar el producto en el extranjero, y empezar a familiar al cliente con las maneras en que se puede consumir el producto; así como también diferentes propuestas que servirán para que se pueda conocer la marca mediante plataformas digitales.

Se desarrolló el plan de Marketing en el cuál se buscó diferentes maneras y lugares para publicitar el producto, seguido de realizar una lista de precios los cuales se determinaron con un valor en dólares, utilizando el INCOTERM EXW (Ex Works) para que se puedan analizar mejor los resultados donde no se incrementan gastos de envío y logística al producto.

Se recomendaron las ferias internacionales como estrategia para generar conexiones importantes para Julimoy, esto para que su expansión por el mundo sea más rápida, es necesario hacer negociaciones si lo que se busca es exportar a otros países, en este caso, por ser a estados unidos, dos ferias que se recomiendan son en este país y las otras dos en distintos países que funcionará también para conocer a los principales exportadores de alimentos y snack en el mundo.

Además, se agregaron las políticas y términos de venta de los productos para Estados Unidos se analizó las cláusulas para tener un mejor control del manejo de mercancías y temas de pago utilizando un contrato de compraventa, por otra parte se encontraron algunas ferias físicas, se analizó las ferias más convenientes al mismo tiempo las más atractivas para el mercado internacional.

Se recomendaron los canales de distribución, identificando comentarios de las preferencias de consumidores y compradores en supermercados de Estados Unidos, se sugirió realizar promociones continuas para mantener la atracción de los clientes.

Identificar la cadena de distribución, se ha sugerido la distribución de productos con venta en línea para tener un mayor crecimiento y con alternativas de diferentes métodos de pago el más común en día es el acceso a crédito en compras, por otra parte se identificó como hablar con futuros compradores por primera vez para demostrar más confianza.

Estrategias de distribución, se investigó las maneras más viable y formal de mantener comunicación con distribuidores y supermercados en Estados Unidos que fueron correos y llamadas para no perder el contacto y tener comunicación más rápidamente, en el apartado de la lista de distribuidores potenciales se realizó una tabla sin orden de importancia solo con los datos que se consideraron más importantes para identificar más rápido cada uno de ellos, por otra parte se realizaron 2 tipos de speech uno en inglés y otro en español, buscando las palabras más adecuadas y claras, de manera breve contemplando la información necesaria para poder comenzar con el contacto con los posibles compradores, en el directorio de contactos se buscó la manera más fácil de identificarlos que fue con una tabla, donde se enlistan los nombres de supermercados con el vínculo de su número telefónico y de igual manera correo para que solo se haga clic y te mande directo a la página o se comience una llamada.

Finalmente, el acercamiento y respuestas de distribuidores después de revisar los speech se mandaron correos a los posibles compradores, tomando en consideración que es un proceso en ocasiones lento para tener una respuesta, se analizó que por medio de correo electrónico la contestación es más rápida.

Al haber concluido con el desarrollo del acercamiento con los distribuidores se pasó a la parte final con las conclusiones y recomendaciones, en los cuales se explicaron los resultados de la investigación y lo que se recomienda a la empresa principalmente darle seguimiento al proyecto, y de igual manera que selecciones las opciones de su agrado en cada apartado que se realizó.

3. Resultados del trabajo profesional

Se propusieron 4 estrategias de posicionamiento y se diseñaron algunas ideas a implementar llegando a los siguientes resultados.

1- Muestras en supermercados

Una de las estrategias para dar a conocer el producto en el mercado estadounidense, son las pruebas gratuitas en los mercados. Esta estrategia se basa en una noción intuitiva a la que poca gente se resiste a probar algo que visualmente le es atractivo, además gratuito. Las muestras gratis son una manera efectiva de inducir la compra, especialmente si son productos nuevos y los consumidores no los conocen.

Se sugiere que la estrategia se lleve a cabo en un plazo de 2 semanas, en donde la primera semana se den a conocer los productos en la primera mitad del día y en la otra mitad en la segunda semana, será el horario contrario, para que los consumidores puedan conocer los productos, a la hora que frecuenten los supermercados.

Esta estrategia creará una fidelidad del consumidor, en donde la próxima vez que visite o hasta esa misma ocasión que los pruebe, se quiera llevar el producto a su hogar.



Imagen 2 y 3. Propuesta de stand.

Se propone colocar un carrito de botanas de medidas de 1.60 metros de largo y 2 metros de alto. Este llevará el logo de Julimoy por delante del carrito, se pueden colocar globos con helio con los colores de Julimoy, para llamar la atención de aquellos que no tengan la visualización frontera de este carrito.



Imagen 3 y 4. Propuesta para producto.



Imagen 5 y 6. Propuesta para producto.

La propuesta de este producto se basa en un stand en donde las personas puedan conocer el producto a granel, pueden utilizar varios productos de la marca Julimoy y combinarlos, para crear resultados muy diversos y así puedan probar más de un producto a la vez, así como también prepararlos a su gusto con salsa, limón, y más complementos, como lo harían en sus hogares.

También se muestra la opción de una muestra empaquetada, en caso de que los consumidores no tengan el tiempo de prepararse el suyo, en caso de que no quieran, o por otros motivos, se pueden llevar su bolsita o cartoncillo kraft, a su casa o para el camino, a disfrutar.

Las imágenes mostradas anteriormente son plenamente una sugerencia de acompañamientos para los productos Julimoy, al momento de hacer una botana preparada.

2- Plataforma en inglés

Crear una plataforma parecida a la que se tiene actualmente, pero traducida al inglés, que es el idioma que se habla en el país al cual van dirigidos.

Esta página puede contener información parecida a la actual, como donde se pueden encontrar los productos, cuales son, la historia de la empresa, origen, etc...

Esto es importante porque así el consumidor tiene información importante que quisiera conocer más sobre la marca que consume.

Asimismo, tener acceso al servicio al cliente que Julimoy ofrece, en caso de cualquier duda o sugerencia, puede comunicarse con la empresa.

A continuación, se presenta una propuesta para la página web en Estados Unidos, se pueden encontrar las mismas pestañas, pero se incluye la opción de ver la página en inglés o español, ya que el mercado puede hablar ambos idiomas, se sugiere incluir las tiendas en donde puede ser encontrado el producto en los Estados Unidos.

Se recomienda agregar un apartado de recetas, en donde puedan encontrar los consumidores una variedad de botanas y recetas que se pueden hacer con los productos Julimoy, así como compartirlas en redes sociales y etiquetarnos o utilizar hashtags con la marca, tales como: #Recetas Julimoy #CompartiendoConJulimoy #Julimoy #SharingJulimoy #MyJulimoy #JulimoyCreation.



Imagen 7. Propuesta página web.

Contenido en redes sociales:



Imagen 8 y 9. Propuesta creación de contenido.

Crear una perfil únicamente para el mercado Estadounidense, en donde se hagan publicaciones enfocadas en las fechas que se celebran en Estados Unidos, como por ejemplo, el 5 de mayo.

Poner demostraciones de cómo puede incluir sus botanas en estos eventos mexicanos.



50 Cinco de Mayo Appetizers



Imagen 10, 11, 12. Propuesta redes sociales y contenido.

3- Publicidad pagada

La siguiente estrategia es ideal para la empresa Julimoy. La publicidad en línea, ya sea en redes sociales o en una plataforma digital es clave para cualquier negocio moderno, por lo que esta también es una fase clave del desarrollo de Julimoy como empresa en un país extranjero.

La publicidad pagada es una herramienta que permite tener un mayor alcance con posibles consumidores, esta publicidad está basada en ubicar el lugar en donde se quiere contratar la publicidad y su rango de distancia, así como el mercado, los posibles intereses que pueden tener, cuáles son sus búsquedas y cómo se relacionan al producto que se está publicitando.

La primera plataforma sugerida sería Google Ads, este te permite tener un anuncio prediseñado y personalizado a tu negocio, se establece un radio de 40 millas a la distancia, alrededor de Los Ángeles.

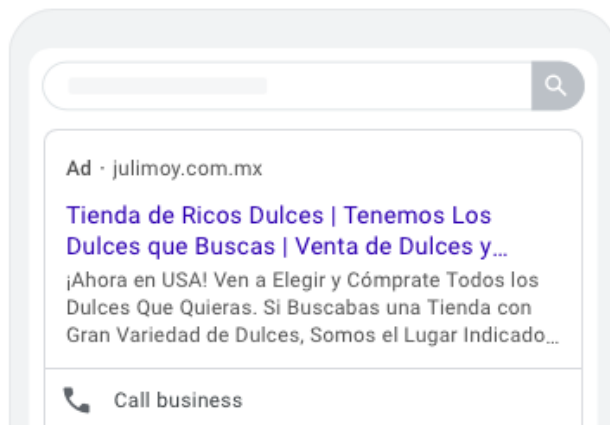


Imagen 13. Anuncio de Google ads.

Se elaboró una tabla estimada de los costos por utilizar publicidad pagada.

CLICS ESTIMADOS AL MES	COSTO POR DÍA MXN	COSTO POR DÍA USD	COSTO MENSUAL MXN	COSTO MENSUAL USD
40-110	\$55.00	\$2.80	\$1,672.00	\$85.00
120-280	\$146.00	\$7.40	\$4,438.00	\$225.00
280-650	\$342.00	\$17.40	\$10,397.00	\$529.00

Google Ads³

ESTIMADO DE ALCANCE DE PERSONAS POR DÍA	COSTO POR DÍA MXN
35-100	\$20.00
50-144	\$30.00
80-232	\$50.00
156-452	\$100.00

Facebook Ads⁴

Los precios que se mostraron previamente pueden ser una guía para Julimoy, ya que se puede conocer cuál puede ser el alcance que tendría la publicidad pagada dependiendo el presupuesto que se le aplique.

En este caso la recomendación sería utilizar ambas plataformas para tener mayor variedad, y también conocer cuál es la que es mejor para la empresa, por cual llegan más clientes.

Es indispensable hacer una distribución correcta del presupuesto, dirigiendo la mayor parte al canal que más atención atraiga, ya sea Google o Facebook, ya que ambos son canales muy diferentes, y las personas los utilizan para diferentes actividades.

³ La información se obtuvo de la siguiente fuente https://ads.google.com/intl/en_MX/home/?pli=1
Aquí se puede encontrar la plataforma para crear los anuncios

⁴ La información se obtuvo de la siguiente fuente <https://business.facebook.com/>
Aquí se puede encontrar la plataforma para crear los anuncios

Estrategia 4- Colaboraciones con otras marcas

Las colaboraciones con marcas externas son una herramienta muy útil en la publicidad, ya que permite a los consumidores de ambas marcas, conocer la marca con la que están colaborando, y así se amplía la cartera de consumidores.

En este caso, se busca encontrar una combinación que vaya con los productos de Julimoy, por eso se sugiere que una buena combinación de sabores puede ser la del chamoy.

La marca Guacamaya se puede encontrar actualmente en Northgate Market, y es un producto mexicano. Por esa y razones anteriormente mencionadas, es recomendado crear alianza con estas marcas ya consumidas en el mercado extranjero, y así tener una cobertura más ágil del mercado.

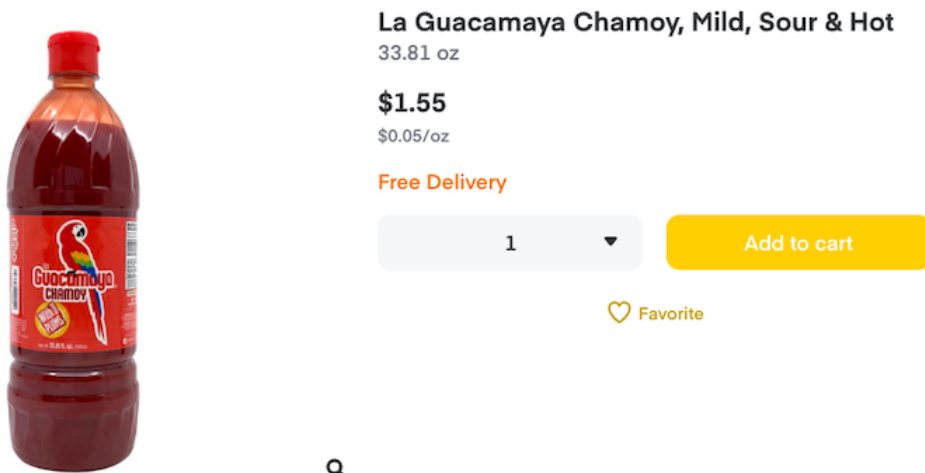


Imagen 14. Propuesta alianza Guacamaya.

Dentro del plan de marketing, se mostrará una lista de precios que contengan el nombre, descripción, una imagen y precio al que se puede vender en el mercado estadounidense, se sugieren ferias físicas y digitales, por otra parte trazar los canales de distribución para elegir el más conveniente.

2.2 Plan de Marketing

Dentro del plan de marketing se buscará diferentes maneras y lugares en donde se logre publicitar al producto. Se mostrará una lista de precios que contengan el nombre, descripción, una imagen y precio al que se puede vender en el mercado estadounidense. Además se agregan las políticas y términos de venta de los productos para Estados Unidos. También, se sugieren ferias físicas y digitales en dónde se pueda promocionar el producto y así poder llegar al mercado internacional. En estas ferias se pueden encontrar distribuidores que ayuden a entrar al mercado, o clientes potenciales que puedan adquirir botanas Julimoy y deseen llevarlas a otros mercados.

Es sumamente importante, recolectar esta información ya que es un paso más a la entrada del mercado estadounidense. Esto ampliará el conocimiento del mercado y las posibles formas de comercialización que existen, así se puede hacer una elección del canal más beneficioso. Se describen los posibles canales de distribución de los productos para tenerlos bien trazados y que se pueda generar la exportación, es importante analizar cada posible canal y saber cómo es la mejor manera de llegar al mercado norteamericano.

Lista de precios

A continuación, se muestran los precios de los productos en dólares utilizando el INCOTERM EXW (Ex Works) donde no se incrementan gastos de envío y logística al producto, es decir de esta manera se entrega afuera de la mercancía afuera del lugar de fabricación.

En este caso, omitimos las imágenes y precios por motivos confidenciales de la empresa.

En políticas y términos de venta, como sugerencia para Botanas Julimoy es necesario que siempre se utilice un contrato de compraventa en cualquier transacción ya que este obliga a transferir un bien a favor es decir a que pague un precio en dinero, este puede ser utilizado de manera nacional e internacionalmente.

Por otra parte, se deberán presentar algunas cláusulas que protejan las políticas de la empresa:

- Formas de pago, establecer una carta de crédito especificando que “La compradora” debe pagar a “La vendedora” el precio pactado por el medio que se estableció y fijar la vigencia de este.
- INCOTERMS, en este tema establecer el INCOTERM que se va a utilizar y que la compradora se compromete a pagar mediante el establecido, por otra parte tener en cuenta que ambos podrán renegociar el precio siempre y cuando este se vea afectado por variaciones en el mercado internacional o condiciones políticas.
- Fechas de entrega, importante considerarlas ya que independientemente de las operaciones que sean, deben cumplir con los plazos de entrega y tener lista la mercancía en la bodega del productor o fabricante para que el cliente llegue y recolecta la mercancía a tiempo.
- Es fundamental establecer la vigencia del contrato, es recomendable manejar el contrato por 1 año para después hacer una renovación con el cliente y llevar un mejor control.

Dentro de las ferias y promoción, en este apartado se muestran distintas ferias en donde Julimoy puede participar para hacer la promoción internacional de los distintos productos, las ferias son principalmente de alimentos y snacks alrededor del mundo, ya que en cada feria se pueden conocer posibles clientes y llegar a crear contactos importantes. Tomando en cuenta la participación de Julimoy en la Expo ANTAD 2022, se puede tomar como referencia esa experiencia para llevarla al plano internacional, utilizando los recursos que ya se conocen de este acercamiento en una feria internacional que tuvo lugar en el país.

Además, en la Cámara de Comercio de la Ciudad de México se pueden encontrar distintos cursos sobre comercialización e internacionalización de productos, esto puede servir para tener referencias más cercanas acerca del país al que se quiere exportar, en este caso, Estados Unidos, conociendo como otras empresas han llevado sus productos a este mercado. Uno de estos cursos es Networking Canaco CDMX el cual es una iniciativa que busca ampliar la red de contactos entre empresarios para generar acuerdos comerciales

Enero 2023						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15 Winter	16 and summer	17 fancy	18	19	20	21
22	23 food	24	25	26	27	28
29	30	31				
		<small>#MichelZbinden.com</small>				
<small>Michel Zbinden / Calendario 48PS</small>						

Febrero 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
	Gulfood	Gulfood	Gulfood			
27	28					
						<small>@MichelZbinden.com</small>
						<small>Michel Zbinden / Calendario 48LD</small>

Abril 2023						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
	Anufood Brazil					
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
<small>#MichelZbinden.com</small>						
<small>Michel Zbinden / Calendario 48LD</small>						

Imagen 15, 16, 17, 18. Calendarios de ferias internacionales.

Feria	Lugar y fecha del evento	Tema de la feria	Estimado de costos
Winter and Summer Fancy Food	Enero 15 a 17 de 2023 en Las Vegas, Nevada.	Se anticipa una fuerte participación de minoristas líderes, expositores innovadores, patrocinadores y socios de la industria alimentaria.	<ul style="list-style-type: none"> → Vuelo redondo para dos personas saliendo de CDMX el día 14 de enero y regresando el 18 (aerolínea volaris): \$8,000MXN → Estancia para dos personas 4 noches 5 días (Luxor hotel): \$7,200MXN → Comidas (por día): \$90USD → Stand y asistencia a la feria: \$48.50USD por pie cuadrado

<u>Gulfood</u>	Febrero 20 al 24 de 2023 en Dubai, Emiratos Árabes Unidos.	Donde el mundo va para conectar, crear y cambiar. Una reunión de las comunidades de comida y bebida de alrededor del mundo reunidos no sólo para movilizar el comercio mundial de alimentos, sino también para dar forma a una industria más resiliente y con futuro.	<ul style="list-style-type: none"> → Vuelo redondo para dos personas saliendo de CDMX el día 19 de Febrero y regresando el 25 (aerolínea Air Canada): \$40,000MXN → Estancia⁵ para dos personas 6 noches 7 días: \$30,000MXN → Comidas (por día): 90 USD
<u>Anufood Brazil</u>	Abril 11 a 13 de 2023 en São Paulo, SP, Brasil.	Feria enfocada 100% en el sector de alimentos y bebidas, oportunidad de conocer las grandes tendencias mundiales de alimentos y bebidas para expandir y aumentar la competitividad de su negocio.	<ul style="list-style-type: none"> → Vuelo redondo para dos personas saliendo de CDMX el día 10 de abril y regresando el 14 (aerolínea COPA): \$30,000MXN → Estancia para dos personas 4 noches 5 días (incluye desayunos): \$3,000MXN → Comidas (por día): \$60USD
<u>Sweets & Snacks EXPO</u>	Mayo 22 a 25 de 2023 en Chicago, Illinois.	Participan miles de minoristas, fabricantes y proveedores de confitería y aperitivos. La feria reúne a los principales expertos del sector para ofrecer una visión global que ayude a los asistentes a predecir las tendencias de los compradores y a ir un paso por delante de su competencia.	<ul style="list-style-type: none"> → Vuelo redondo para dos personas saliendo de CDMX el día 21 de mayo y regresando el 26 (aerolínea volaris): \$12,000MXN → Estancia para dos personas 5 noches 6 días: \$15,000MXN → Comidas (por día): \$90USD → Stand y asistencia a la feria: \$48.50USD

⁵ Booking.com. Retrieved June 23, 2022, from <https://www.booking.com/searchresults.es.html?>

			por pie cuadrado.
--	--	--	-------------------

Canales de distribución

En el proceso de los canales de distribución, se recomienda investigar los lugares de mejor conveniencia que ayuden a adaptar a la empresa, así como empezar por comercializar los productos por las zona donde se tenga el contacto estratégico, es decir hacer una plan de los posibles contactos más cercanos de dicho punto de partida para llevar un control, de igual manera es recomendable iniciar con un canal directo donde no exista la participación de ningún intermediario, donde la empresa tenga contacto directo con sus clientes.

Por otro lado, la mayoría de los proveedores y compradores estadounidenses tienen demasiadas citas al día donde degustan y observan productos nuevos para introducir en el mercado, solo se dan 30 minutos para esto, es recomendado generar principalmente confianza, impacto y empatía con ellos para ganarse su interés.

De igual manera tener los precios identificados en un catálogo, para que sean claros y competitivos y que esto se muestre atractivo en los compradores.

Otro dato que no se debe olvidar son el tema del etiquetado que cumpla con los requisitos de ser en inglés, que el empaque cumpla con las reglas que vienen en FDA, además la mayoría de los supermercados se sienten cómodos cuando los exportadores tengan certificaciones de salubridad, por ejemplo entre ellas las de Global Food Safety Initiative, como FSC 22000, SQF, BRC, IFF y GlobalGAP. Se dan la confianza de que tratan con una empresa que tiene prevención hacia la salubridad de los alimentos. ⁶

Cadena de distribución

⁶ Reserve your space for the 2023 Expo - sweets and snacks Expo. (2020, December 7). Exposición de dulces y aperitivos. <https://sweetsandsnacks.com/es/exhibitors/new-exhibitors/>

De acuerdo con las proyecciones de Euromonitor International en los últimos años la manera en que se ha incrementado la distribución de productos a los consumidores es de venta en línea y con alternativas de diferentes métodos de pago el más común en día es el acceso a crédito en compras, además los consumidores se han vuelto más exigentes por lo que se recomienda mejorar cada vez más en las estrategias de ofertas de los productos así como precios más accesibles.

Ofrecer alternativas al momento de comprar puede atraer nuevos clientes, por ejemplo, se recomienda la implementación de máquinas expendedoras que son instaladas afuera de los supermercados donde se pueda encontrar toda la variedad de productos, para facilitar una compra ahorrando tiempo.

Algunos de los más rápidos crecimientos en las cadenas minoristas de alimentos en Estados Unidos son los denominados supermercados étnicos, con unos muy marcados diferenciadores en sus surtidos y dirigidos especialmente a grupos como los hispanos o asiáticos, tal y como lo demuestran los números de los principales Rankings de ventas y participación del mercado estadounidense.

Se sitúan tres de las 10 más grandes cadenas hispanas de supermercados – Northgate González Market, número 3 con un estimado de \$918 millones en ventas; Cárdenas Markets, número 5 con un volumen estimado en \$856 millones y Supermercados Vallarta, número 7 con ventas estimadas en \$800 millones.⁷

⁷ HostelVending. (15/02/2019). Un estudio revela de qué forma las máquinas de vending son no-saludables. jun 2022, de Anónimo Sitio web: <https://www.hostelvending.com/noticias-vending/un-estudio-revela-de-que-forma-las-maquinas-de-vending-son-no-saludables>

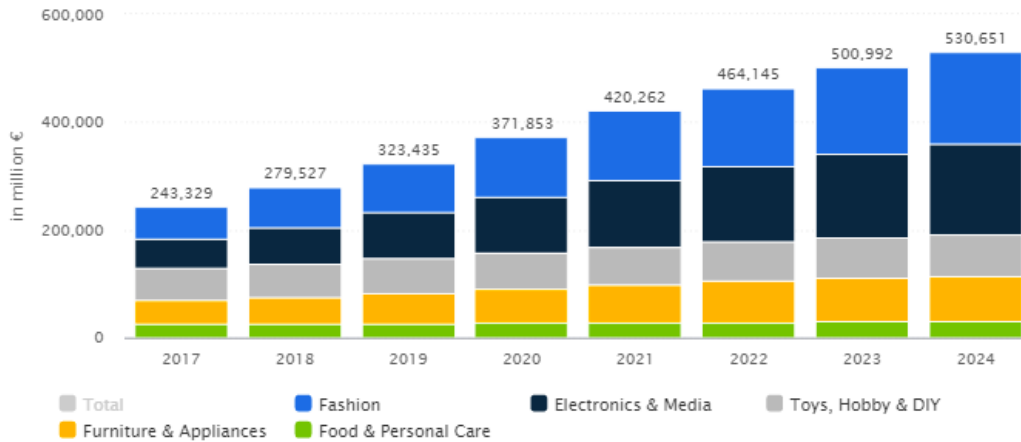
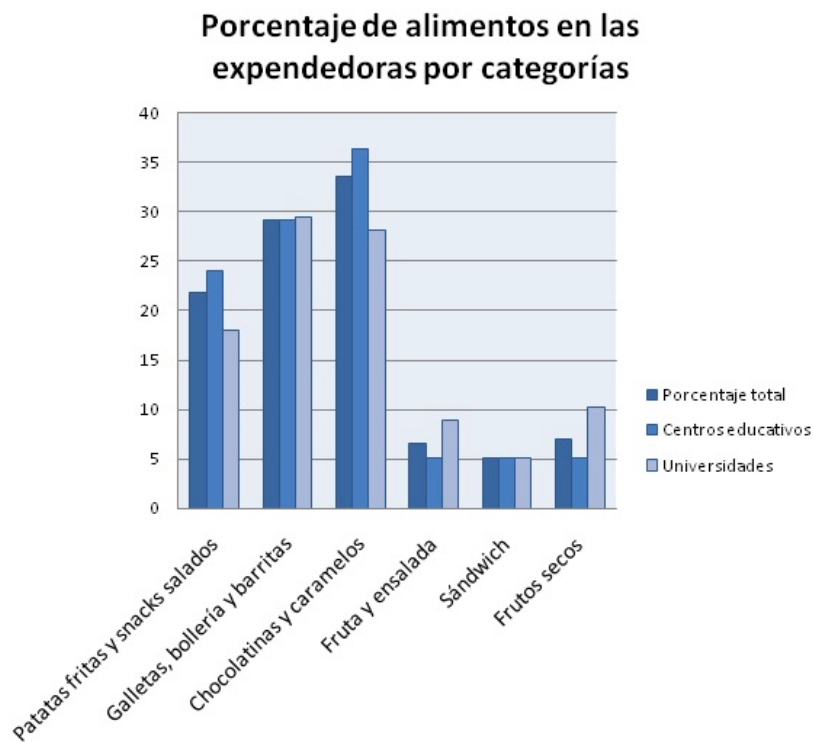


Imagen 19. Gráfico de supermercados.



Imágenes 20 y 21. Gráfica de consumo de snacks y porcentaje por máquinas expendedoras.⁸

⁸ Statista. (Marzo 2020). Radiografía del eCommerce en Estados Unidos. junio 2022, de Marketing ecommerce Sitio web: <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/>

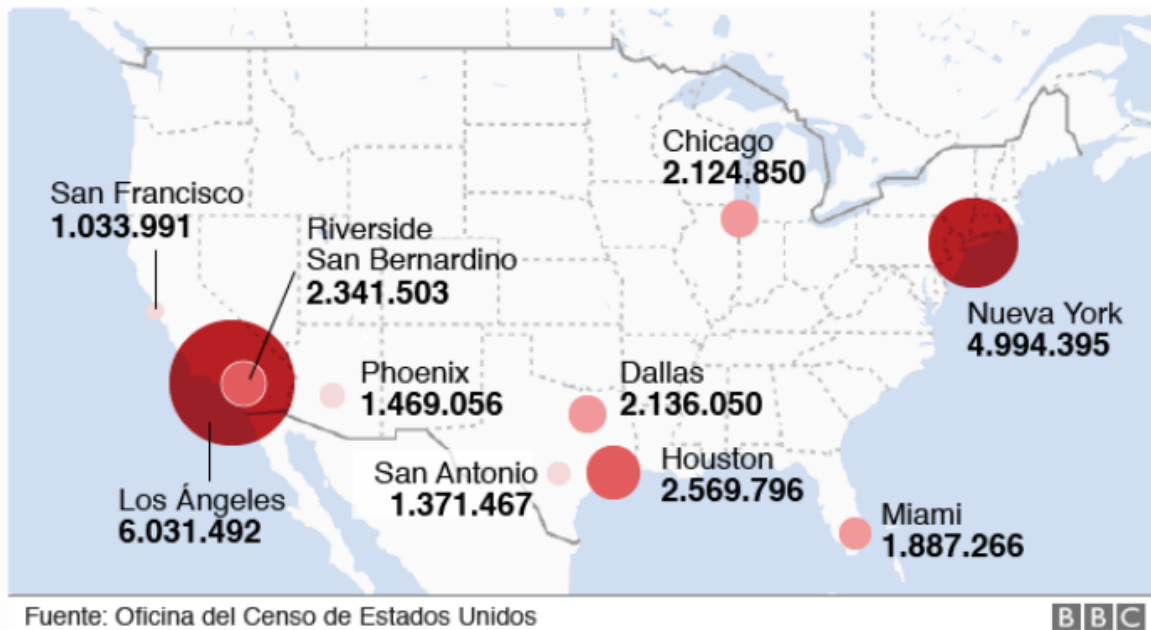


Imagen 22. Mejores ubicaciones en consumo de productos hispanos.⁹

Estrategias de distribución

Para comenzar con el proceso de estrategias de distribución, se debe tener en consideración el acercamiento con los compradores mediante correos u otras medidas que permitan la comunicación constante por lo menos 1 vez por semana, es necesario estar al pendiente con ellos de actualización de datos de los productos y empresa, así como tener en consideración las estrategias que se están utilizando con los productos competentes, esta información será de gran utilidad para tener un panorama de las estrategias para llegar al consumidor.

⁹ Northern Public Radio. (2020). Oficina del Censo: Illinois puede haber sido subestimado en el censo de 2020. jun 2022, de Anónimo Sitio web: <https://www.northernpublicradio.org/2022-05-23/oficina-del-censo-illinois-puede-haber-sido-subestimado-en-el-censo-de-2020>

Es importante la publicidad de los productos en los supermercados y pagada en sitios, estar en constante actualización de ella y estar al tanto de los resultados en cuanto al acercamiento con los clientes, sino se tienen respuestas esperadas cambiar la estrategia de publicidad, utilizando por ejemplo las promociones convenientes para la empresa.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de estrategias que siguen las empresas con los supermercados en Estados Unidos:

- Estrategia de diferenciación competitiva con un producto y servicio único, orientado a un nicho de mercado, para que se distinga de la competencia, nunca conviene tener los precios más bajos, ya que sería colocarse en una “guerra” donde siempre hay alguien más barato.
- Es fundamental tener claro los costos totales para negociar. Ocurre bastante que, al vender, algunos proveedores pierden dinero porque no incorporan todos los costos de servir a la cadena, sino que sólo incluyen el costo directo del producto.
- Al momento de estar ya en el proceso de negociación, establezcan las condiciones incluyendo aspectos como cuáles serán las promociones en las que tendrán que apoyar a la cadena.¹⁰

Contactos

En este apartado se describe cómo se hará el contacto con los posibles distribuidores en Estados Unidos de América, primero se desarrolla el speech de venta el cual servirá para convencer a los distribuidores de introducir los productos de Julimoy en su catálogo. Se genera el directorio de contactos el cual contiene todos los posibles distribuidores a los que se contactará para buscar su interés en los productos que se ofrecen.

¹⁰ Patricia Sulbarán Lovera Corresponsal de BBC News Mundo en Los Ángeles. (6 febrero 2019). Mexicanos en Estados Unidos: las cifras que muestran su verdadero poder económico. Junio 2022, de BBC News Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46705825>

Speech de venta inglés y español, se elaboró un discurso que se enviará a distribuidores y supermercados ofreciendo los productos de interés y brindando información necesaria.

Speech en español

“Buen día. Te escribe _____, miembro del equipo de Julimoy. Somos una empresa mexicana enfocada en la fabricación de productos fritos artesanales, con el desempeño y experiencia data de treinta años atrás en la venta y distribución de botanas. Buscamos seguir conquistando el paladar de más personas, ahora fuera del país. Tenemos una gran variedad de productos para todo tipo de consumidor, con diferentes gustos y preferencias.

Destacó que nuestros productos son artesanales, lo que impulsa a que su calidad sea de un nivel alto, los ingredientes son seleccionados con mucho cuidado para mantener su frescura, y manteniendo siempre el cuidado al detalle.

Speech en Inglés

"Good day. My name is _____ , a member of Julimoy’s team. We are a Mexican company focused on manufacturing artisanal fried products, with performance and experience dating back thirty years in the sale and distribution of snacks. We seek to continue conquering the palate of more people, now outside the country. We have a wide variety of products for all buyers with different tastes and preferences.

I emphasize that our products are handmade, which encourages their quality to be of a high level, the ingredients are selected with great care to maintain their freshness, and always conserve attention to detail.

Our website is <http://www.julimoy.com.mx/> where you will be able to find all our products.

Please, if you are interested, do not hesitate to request more information about us and our products.”







Best regards!

Directorio de contactos, tabla con los 10 supermercados a enfocarse con información básica y rápida para tener contacto con ellos.

Supermercados	Página web	Contacto
Cardenas Market	https://www.cardenasmrkets.com/es/service@cmkts.com	+1 (909) 923-7426
Superior Grocers	https://superiorgrocers.com/contact/	+1 (562) 345-9000
Fresco y más	https://www.frescoymas.com/about/contact	+1 (866) 946-6349
Gala Foods Supermarket	https://www.galasupermarkets.com	+1 203-366-9060
Vallarta Supermarket	info@vallartasupermarkets.com	+1 (714) 300-0778
Superior Grocers	https://superiorgrocers.com/contact/	+1 (562) 345-9000
Fiesta Mart	https://www.fiestamart.com/contact-us/	+1 (713) 866-8200
Northgate González Markets	http://www.northgatemarket.com/es/feedback	+1 7147783784
Bravo Supermarket	https://www.bravosupermarkets.com/contact	+1 407-380-1191
El Super	https://elsupermarkets.com/contacto-2/	+1 (562) 616-8800

Imagen 23. Tabla con lista de contactos.

Acercamiento y respuestas de distribuidores, estos fueron los resultados obtenidos al contactar posibles supermercados en Estados Unidos.

 Kim Contreras <kcontreras@cmkts.com>     
Para: CORONA MONTES, FRANCISCO Vie 24/06/2022 05:29 PM

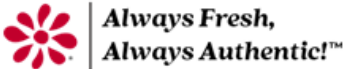
Good afternoon Francisco,

Could you please send me a list of item or pictures with the upcs of the products you have to offer?

Also, are you currently selling your products to our competitors?






Thank you,

Kimberly Contreras
Junior Category Manager-Tortillas/Salty Snacks



P: 909.923.7426 Ext. 1702 **M:**(909)418-8115 **W:** www.cardenasmarkets.com
Cardenas Markets LLC. | 2501 E. Guasti Rd. Ontario, CA 91761

Imagen 24. Comunicación con proveedores.



 Irma Trias <ITrias@superiorgrocers.com>     
Para: CORONA MONTES, FRANCISCO Mié 29/06/2022 06:39 PM

Hello Francisco,

Please send a presentation with your products, I have mostly the Grocery Category. Do you have a Dsitributor?

Thank you,

Irma Trias
Category Manager- Grocery
562-345-9000 Main
562-345-8823 Direct
ITrias@superiorgrocers.com


 Please consider the environment before printing this e-mail

Imagen 25. Contacto de proveedores.

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

- Aprendizajes profesionales

Paulina Gabriela Franco Moreno:

En este proyecto desarrollé la parte de ventas y la creación de estrategias comerciales, al buscar la forma de conseguir a los distintos distribuidores y las posibles estrategias que se podrían integrar ya entrado al mercado estadounidense, también la búsqueda de las ferias y el análisis de la importancia de participar en ellas para conseguir importantes negociaciones y conexiones. La búsqueda de datos, de distribuidores y de estrategias como lo fueron las ferias fueron las principales competencias que desarrolle, en esta búsqueda me di cuenta de que en el contexto actual es necesario crear alianza con distintas personas o empresas alrededor del mundo ya que la expansión e internacionalización puede darle oportunidades importantes a las empresas, haciendo que no dependa de un solo país ni contexto económico y sociopolítico.

Puse a prueba mis aprendizajes sobre mercadotecnia, al pensar sobre las distintas estrategias para la exportación y como se podía llegar a conseguir la conexión con Estados Unidos y sobre negociación para buscar a los distintos distribuidores y generar un contacto que fuera de beneficio para la empresa, al igual que la estrategia de la feria para que esta fuera una inversión redituable y lo más rentable posible.

Paola Fernanda Cárdenas Cueto:

Mediante este PAP, logré conocer los esfuerzos que se llevan para poner en práctica una comercialización exterior. Logré poner en práctica los conocimientos que me han

impartido diferentes materias de varios semestres, pude poner en práctica materias de estrategia de ventas, mercadotecnia, gestión empresarial, negociación comercial y más.

Este proyecto me ayudó a conocer más empresas mexicanas que buscan ponerse en el mercado exterior, me pareció muy interesante el valor que cada empresa aporta a la economía mexicana, dentro y fuera del país.

Este proyecto me ayudó a comprender lo importante que es conocer el mercado al que se va a entrar, conocer qué estrategias pueden posicionar el producto, como se debe hacer una adaptación sobre la marca, el producto, ya que cada mercado es distinto. Esto es algo que conocí previamente en mi materia de globalización, en donde se menciona la importancia de tener un producto tropicalizado para el cliente.

Francisco Corona Montes:

A lo largo de este PAP tuve nuevos conocimientos y experiencias que contribuyeron en mi aprendizaje, sin embargo las competencias que más destacué fueron que pusiera en práctica lo previsto a lo largo de la carrera y esto me sirvió para reforzar lo aprendido, pude practicar materias como estrategias de ventas, gestión empresarial, negociación comercial y profesional etc. Por otra parte, logre captar que en el campo profesional existe gran competencia entre diferentes productos y que para ello se debe desarrollar ciertas estrategias comerciales para salir adelante y ser competitivo dentro de la economía mexicana en otro país.

En cuanto a mis saberes puestos a prueba se relacionaron con la búsqueda de un mercado exterior y esto me pareció muy importante porque pude entender cómo adaptarse a ciertas costumbres de personas y al mismo tiempo principales intereses por ciertos productos.

Con este proyecto profesional pude poner en práctica diferentes temas previstos principalmente y al mismo tiempo a darme cuenta de que existe competencia para todas

las ramas en cualquier parte del mundo y que se debe entender al mercado para poder entrar en este.

- Aprendizajes sociales

Paulina Gabriela Franco Moreno:

Al ser una empresa 100% mexicana buscar su expansión genera empleos, genera un crecimiento dentro de la empresa el cual va requerir de nuevos departamentos dentro de la misma y también hace que una empresa mexicana se reconozca en más lugares del mundo. Se busca aportar valor no solo a la empresa Julimoy, sino a todos los que ahí colaboran y pueden llegar a colaborar, buscando que los productos sean aún más conocidos fuera de solo el mercado mexicano.

En el mercado estadounidense se exigen muchas cosas para los productos que ingresan, esto generará un reto para la empresa pero también ayudará a ver sus puntos de mejora dentro de su cadena de suministro y de todos sus productos, haciendo que estos sean aún mejores para todos los consumidores. Mejorando así desde la forma en la que la empresa puede generar más con menos, ahorrando, haciendo productos de la mejor calidad para que las personas que lleguen a consumirlos obtengan un beneficio de estos alimentos.

Paola Fernanda Cárdenas Cueto:

Este proyecto lo pude percibir como una oportunidad de abrir oportunidades laborales para aquellos migrantes que se encuentren en el extranjero. El desarrollar un plan con objetivos para lograr que una empresa mexicana obtenga el posicionamiento en el mercado estadounidense es un proyecto muy importante, ya que puede ser un nuevo lugar de oportunidad laboral para mexicanos en el extranjero.

Este proyecto beneficia en futuro y presente a la economía y el crecimiento de los mexicanos, puede ser también inspiración para algún negocio que busca en algún momento posicionarse internacionalmente, lo que beneficia a las exportaciones, al aprendizaje y a la oportunidad de seguir creciendo.

Este proyecto puede llegar a más países, lo que convertirá a la empresa en un ejemplo de lo que se puede lograr exportando productos típicos mexicanos, esto hará que más personas conozcan la cultura de nuestro país.

Francisco Corona Montes:

En este PAP pude captar la magnitud de oportunidades de negociación que existen en la vida real para cualquier producto, es decir que con cualquier cambio o innovación que realices al mismo producto se puede llegar muy lejos, el impacto de este proyecto hacia una empresa mexicana fue buscar comercializar sus productos hacia el extranjero encontrando diferentes estrategias que ayudarán a lograrlo, se pudo lograr obtener comunicación con supermercados importantes con grandes ventas de productos hispanos que principalmente beneficia al trabajo laboral mexicano impulsando un comercio exterior, por otra parte es importante mantener una relación constante con los compradores para tener un seguimiento con el proyecto ya empezado, creo que estos productos mexicanos tienen gran potencial de ser comercializados en más países si se está en pendiente seguimiento.

- Aprendizajes éticos

Paulina Gabriela Franco Moreno:

Buscar las mejores opciones para que la empresa pudiera dar seguimiento a su expansión a Estados Unidos, seleccionando así las mejores estrategias y formas de generar conexiones importantes para introducir los productos a un nuevo mercado, buscando

minimizar las fallas al momento de buscar la exportación. Es por eso que fue necesario integrar las ferias y las estrategias comerciales de introducción de los productos, teniendo esto previamente definido, entrar a un nuevo mercado es más fácil, ya que se conoce mejor, se saben las mejores formas de conseguir atraer a los clientes.

Después de esta experiencia sé que puedo aportar este tipo de ideas y estrategias a más empresas o incluso a alguna idea propia, generando mis investigaciones y las mejores formas para llegar a un mercado y tener éxito en él, generando un beneficio para la empresa pero también para el nuevo mercado y los consumidores.

Paola Fernanda Cárdenas Cueto:

Esta experiencia me llevo a tomar una nueva valoración de lo que para uno puede ser ordinario, los productos de Julimoy llevan la cultura de nuestras botanas a nuevos mercados, pero también a personas que crecieron con ese sabor y que puede que no lo tengan por vivir en el exterior.

Esto me llevo a seguir valorando nuestra cultura, y empezar a ver el valor en esta misma, y como se puede llevar ese valor al extranjero y darle aún más reconocimiento. Ejerceré mi profesión al agregar valor a aquello con lo que nos hemos rodeado y nos ha acompañado por mucho tiempo, que es nuestra cultura.

Francisco Corona Montes:

Principalmente este proyecto me llevó a tomar un gran valor a los productos mexicanos obteniendo una visión con gran potencial en ellos, por otra parte el dar a conocer a más personas productos nuevos que pueden ser de su agrado con una excelente presentación.

Esto me lleva a seguir impulsando el comercio mexicano y darme cuenta que se puede llegar muy lejos haciendo las cosas bien siendo constantes, de igual manera a valorar nuestra cultura impulsando el talento que se tiene.

- Aprendizajes en lo personal

Paulina Gabriela Franco Moreno:

Definitivamente con el PAP me di cuenta de mi capacidad para organizar mis horarios, crear ideas que sean de beneficio para alguna empresa, generar búsquedas de datos en distintas plataformas y conseguir cualquier tipo de información rápidamente, recordé todo lo que se necesita para lograr una exportación exitosa, conocí una gran empresa mexicana la cual da empleo a muchas personas y busca crecer y mejorar, sin duda pude trabajar en equipo y ver que hay personas que también tienen grandiosas ideas y en conjunto se pueden generar trabajos como este en poco tiempo pero muy enriquecedor para una empresa. Ahora sé que puedo utilizar todas estas habilidades en mi vida profesional, que va a requerir de esfuerzos como este y de mi colaboración con distintas personas, al igual que mi conocimiento sobre el contexto global, buscando así actualizarme y enriquecerme cada día un poco más.

Paola Fernanda Cárdenas Cueto:

Este proyecto me dio la oportunidad de seguir conociendo empresas que buscan expandir su mercado, me dio un espacio para poner en práctica mis aprendizajes.

Además, de que me abrió un nuevo panorama para productos que no pensaría que fueran a ser tomados en cuenta para su exportación, pero que sin embargo, son productos que el cliente no encuentra porque solo están en su país de origen.

Para mí es un aprendizaje muy importante el no dejar nada fuera de consideración, me permite expandir mis ideas y logra darle un sentido muy importante a la cultura mexicana.

En dicho caso que decida abrir o comenzar una exportación, o alguna idea de emprendimiento, será importante para mí tomar en cuenta los elementos de valor que tenemos en nuestro país.

Francisco Corona Montes:

En este proyecto profesional me brindó una manera de poner en práctica mis conocimientos y al mismo tiempo lograr experiencia al darme cuenta en qué puedo mejorar, por otra parte me pareció una gran manera de abrir mi mente a nuevas ideas que puedo implementar en mi vida laboral, principalmente conociendo preferencias de personas extranjeras y cómo se mueve el comercio en otro país poder entender supermercados y al mismo tiempo a los consumidores.

En lo personal pude darle más importancia al talento mexicano y creer en él, me doy cuenta de que se puede llegar lejos y no dejar de ser constante en los negocios que se comienzan.

5. Conclusiones

Conclusión propuesta de producto / marca:

En este apartado del proyecto se llevaron a cabo propuestas que pueden crear valor, estrategias de posicionamiento, que es esencial tener para la entrada a Estados Unidos. Esto con la intención de lograr un conocimiento de la marca en el mercado extranjero, para eso se recomendaron cuatro estrategias: muestras en supermercados, plataforma en inglés, publicidad pagada y colaboraciones con otras marcas.

Como primera estrategia se recomendaron las muestras en el supermercado para que se diera a conocer el producto a los consumidores en el mercado extranjero. Se sugieren algunas propuestas que pueden ser llamativas para los consumidores, lo cual promueve a

que se acerquen y busquen probar estos productos. El que puedan probar el producto será un valor agregado porque crean más confianza y hace que el producto se empiece a relacionar con el consumidor, por eso también se ofrece la opción de preparar su muestra.

Recomendación: En este caso se recomienda contar con ambas opciones, y tener varios productos en muestra para crear combinaciones y al mismo tiempo, el cliente pueda probar diferentes productos y su compra será más variada.

La segunda estrategia que se recomienda es su plataforma digital en inglés direccionada al país destino. Antes de avanzar con otras estrategias se sugiere empezar a crear un perfil en inglés porque es el idioma que se habla en el país destino. El mercado podrá interactuar con esta página en su idioma y entenderá mejor las dinámicas o publicaciones de la página.

Recomendación: Se recomienda crear contenido cada semana, 5 publicaciones mínimo por semana para mantenerse en la mente del consumidor, así como crear dinámicas para poder interactuar de manera directa con los suscriptores y/o consumidores.

La tercera estrategia va ligada a la publicidad en plataformas digitales, ambas plataformas sugeridas tienen buen alcance de mercado, son accesibles y se ajustan al presupuesto que se desee asignar, el cual puede variar sin ningún problema. Estas plataformas pueden ser de gran provecho para dar a conocer más velozmente a Julimoy.

Recomendación: Se recomienda empezar con ambos presupuestos para cada plataforma y comparar la reacción en cada una, ver qué campaña de publicidad tuvo más éxito, y probablemente agregar más presupuesto a la plataforma con mayor alcance.

Por último, la cuarta estrategia busca crear colaboraciones con marcas mexicanas en el mercado estadounidense. Las campañas de “co-branding” son de gran beneficio para las

ambas marcas que colaboran, ya que permite que sus respectivos públicos conozcan la marca nueva para ellos.

Recomendaciones: Se recomienda la colaboración con la marca sugerida, o con alguna otra marca que la empresa Julimoy tenga interés.

Conclusión plan de marketing:

Para facilitar la entrada a nuevos mercados, se proponen las ferias de carácter internacional, como ya se sabe Julimoy ha participado anteriormente en Expo ANTAD que es una gran feria internacional, tomando en cuenta esta experiencia se proponen ferias que tomarán lugar en distintas partes del mundo para buscar generar importantes contactos y negociaciones de beneficio para Julimoy.

Recomendación: Sería interesante tomar en cuenta las ferias en otras partes del mundo para buscar una expansión mundial de Julimoy, dos de las ferias propuestas son en Estados Unidos el cual es el principal objetivo por ahora y se pueden generar importantes negociaciones. En la propuesta de feria se enlista todo lo necesario para asistir a cada una de ellas, estas ferias se llevan a cabo cada año, se puede buscar participar en 2023 o años siguientes, tomando en cuenta el éxito que han tenido para otras empresas estas ferias y que son reconocidas internacionalmente.

Conclusión cadena de distribución:

En este punto se buscó la cadena de distribución que tienen en común, es decir que buscan los Supermercados de Estados Unidos en proveedores mexicanos.

Se identificaron algunos aspectos que han tenido resultado: ventas en líneas, alternativas en métodos de pago, estrategias de ofertas y precios muy competitivos.

Primeramente identificar los supermercados más populares con ventas de productos mexicanos, de igual manera fijar un precio competitivo que sea atractivo para los supermercados.

En tercer lugar, estar desacuerdo con los supermercados de que el producto se venda en línea y aceptar las ofertas que ellos estarán brindando a los consumidores cuando sea considerado.

Recomendación: La recomendación aquí sería estar actualizando y creando promociones atractivas, por otra parte estar al pendiente de la publicidad en las redes y página de cada supermercado.

Conclusión directorio de contactos:

En este apartado se busca organizar a los posibles distribuidores que se tienen en Estados Unidos, todos los supermercados que se enlistan son latinos, era importante que fueran supermercados de este tipo ya que el mercado que atiende es grande y muy atractivo para Julimoy. Se enlistan los nombres y las páginas o correos de contacto al igual que los números telefónicos, esto para facilitar el contacto y ofrecer la propuesta de distribuir las botanas de Julimoy en estos lugares.

Recomendaciones: Se recomienda guardar este enlistado y actualizar la información de ser necesario, para tener estos importantes contactos siempre a la mano ya que son los principales supermercados hispanos en Estados Unidos, son cadenas grande por las cuales puede ser más fácil llegar a los consumidores, vendiendo los productos de Julimoy ahí y teniendo cercanía siempre con estos importantes distribuidores.

6. Bibliografía

Booking.com. Retrieved June 23, 2022, from <https://www.booking.com/searchresults.es.html?>

Julio Ibañez. (Mayo 2022). ESTRATEGIAS CLAVES PARA NEGOCIAR CON LOS SUPERMERCADOS. Junio 2022, de Abasto Sitio web: <https://abasto.com/noticias/los-robots-llegan-a-los-pasillos-de-vallarta-supermarkets/>

La información se obtuvo de la siguiente fuente https://ads.google.com/intl/en_MX/home/?pli=1

Aquí se puede encontrar la plataforma para crear los anuncios

La información se obtuvo de la siguiente fuente <https://business.facebook.com/>

Aquí se puede encontrar la plataforma para crear los anuncios

Miguel Florido. (2015). Muestras Gratis: ¿Una estrategia de marketing efectiva?. 05/06/2022, de MarketingandWeb Sitio web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/muestras-gratis/>

Networking Canaco CDMX. (2020, October 15). Cámara de Comercio de la Ciudad de México. <https://ccmexico.com.mx/networkingvirtual/>

Organización mundial de las empresas. (2020). Incoterms 2020. jun 2022, de ICC Sitio web: <https://www.iccmex.mx/comisiones-de-trabajo/incoterms-2020/introduccion>

Patricia Sulbarán Lovera Corresponsal de BBC News Mundo en Los Ángeles. (6 febrero 2019). Mexicanos en Estados Unidos: las cifras que muestran su verdadero poder

económico. Junio 2022, de BBC News Sitio web:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46705825>

PriceTravel. (n.d.). Hotel Luxor Hotel and Casino. PriceTravel. Retrieved June 23, 2022, from
<https://www.pricetravel.com/hotel/luxor-hotel-and-casino-las-vegas>

PriceTravel. (n.d.). Hotel Luxor Hotel and Casino. PriceTravel. Retrieved June 28, 2022, from
<https://www.pricetravel.com/hotel/luxor-hotel-and-casino-las-vegas>

Statista. (Marzo 2020). Radiografía del eCommerce en Estados Unidos. junio 2022, de Marketing ecommerce Sitio web:
<https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/>

São Paulo - Google Hotel Search. (n.d.). Google.Com. Retrieved June 23, 2022, from
<https://www.google.com/travel/hotels/São%20Paulo>

Viaje de Ciudad de México a Las Vegas. (n.d.). Google Vuelos. Retrieved June 23, 2022, from
https://www.google.com/travel/flights/search?tf=CBwQAhojagclARIDTUVYEgoyMDIyLTA4LTE1cgwIAhIIL20vMGN2M3caI2oMCAISCC9tLzBjdjN3EgoyMDIyLTA4LTlycgclARIDTUVYcAGCAQsl_____AUABSAGYAOE&hl=es&gl=mx&client=safari&curr=MXN

Viaje de Ciudad de México a São Paulo. (n.d.). Google Vuelos. Retrieved June 23, 2022, from
<https://www.google.com/flights?client=safari&rls>

(N.d.). Volaris.Com. Retrieved June 23, 2022, from <https://www.volaris.com/flight>

Reserve your space for the 2023 Expo - sweets and snacks Expo. (2020, December 7).
Exposición de dulces y aperitivos.
<https://sweetsandsnacks.com/es/exhibitors/new-exhibitors/>