

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 y ventas nacionales e
internacionales



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J02 Desarrollo de capacidades para la exportación o importación

Exportación de marca Fruti Queko de la empresa Globa Distribuciones S.A
de C.V a República Dominicana

PRESENTA

Licenciado en Mercadotecnia. José Miguel Guadarrama Martínez Gil

Profesor PAP: Maestra Silvia Torres
Tlaquepaque, Jalisco, noviembre de 2017

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación.....	5
1.3 Antecedentes	6
1.4. Contexto.....	7
2. Desarrollo	12
2.1. Sustento teórico y metodológico	12
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	13
3. Resultados del trabajo profesional.....	51
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....	52
5. Conclusiones	54
6. Bibliografía.....	55
Anexos	58

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El objetivo principal del proyecto aplicado a Grupo Béticos tiene es el de estructurar una metodología de exportación y posicionamiento de la marca en República Dominicana para iniciar operaciones en Enero del 2018. Se realizaron sondeos de mercado, análisis de regulaciones de acuerdo a la fracción arancelaria adecuada y se estudió el proceso que los distribuidores tienen para iniciar la comercialización de un nuevo producto. En base a lo anterior, se le entregó a Grupo Béticos un análisis del mercado, recomendaciones de logística, una estrategia comercial y promocional acompañada de un presupuesto, con el objetivo de que se aplique internamente por el recién conformado departamento de exportación de Grupo Béticos y se cumpla la meta de exportación del producto para el 2018.

1. Introducción

1.1. Objetivos

1. Identificar posibles restricciones legales de penetración al mercado de República Dominicana.
 - Para el cumplimiento de este objetivo, se realizó la clasificación arancelaria adecuada del producto, ya que el cliente estaba operando con una fracción arancelaria incorrecta. Posterior a esto, se procedió a solicitar información a las dependencias correspondientes para conocer las regulaciones competentes.
2. Identificar los requerimientos de importación al mercado de República Dominicana.
 - Se habló con diversos distribuidores para entender los procesos envíos de este tipo de productos para llegar a las tiendas de conveniencia llamados “colmados” en República Dominicana.
3. Analizar a la competencia.
 - Se analizó el mercado y después de varias rondas de depuración, se determinó que la principal competencia de Fruti Queko es una marca de origen costarricense con sede en República Dominicana llamada Rica Comunidad, la cual ofrece un producto sumamente similar en presentación y precios a Fruti Queko.
4. Describir los patrones principales de consumo del mercado de hombres y mujeres que habiten República Dominicana con un NSE similar al D+, C-, C y C+, con un rango de edades entre los 6 y los 60 años.
 - Si bien se hizo el estudio de la población de los 6 a los 60 años y se obtuvieron los datos pertinentes del mercado, se determinó que el mercado primario sería el mismo pero con el rango de edad del

- 6 a los 40 años.
 - Se estudiaron hábitos alimenticios, hábitos de consumo de medios y culturales, población con empleo, principales concentraciones de ciudades y el origen y destino de sus recursos económicos.
5. Determinar alternativas de productos acordes las necesidades del mercado.
- En base al estudio de mercado realizado, se acordó que Fruti Queko una vez estando posicionado, podría profundizar en su misma línea de productos al introducir nuevos sabores.
 - Posteriormente se introducirán nuevos tamaños y presentaciones pero siempre enfocado hacia el agua saborizada y no hacia los néctares o jugos.
6. Identificar posibles mercados alternativos en base los resultados de investigación.
- Se analizaron diversos mercados en Centroamérica, entre ellos, Costa Rica, Panamá (el cual era el mercado meta inicialmente) y Guatemala, sin embargo se acordó que República Dominicana si es un mercado viable y que sería de gran valor estratégico para la marca.
7. Desarrollar un plan de marketing y ventas para el mercado elegido.
- En base al mercado meta elegido y una vez habiendo hecho un análisis del mismo y la competencia que este presenta, se determinó un plan de marketing que incluye una campaña de comunicación con una selección de medios y selección de ferias para promoción y ventas.
 - Se determinó inclusive un presupuesto y un plan de acción recomendado.

8. Desarrollar un proceso de exportación que contemple canales de distribución óptimos con una lista de INCOTERMS sugeridos para el proyecto.
 - Se determinó el proceso ideal de exportación a través de hacer una licitación por con diversas agencias de exportación así como un planteamiento de cubicaje y embalaje óptimo para de esta manera ahorrar dinero y exportar la mayor cantidad posible optimizando la rentabilidad de cada embarque.
 - También se seleccionó un proceso de envío y cadena de distribución para arribar a un punto de venta a cliente que se determina “colmados” lo cual, es el equivalente a una tienda de abarrotes en México.
 - Se determinó también el INCOTERM el cual será presentado en este documento.
9. Lograr un programa integral de exportación que permita la venta de \$500,000 USD de producto en el mercado de República Dominicana de manera anual.
 - Integrando todos los puntos anteriores se entregará a Grupo Bálticos y Globa Distribuciones un documento en el que se plantea un proceso de exportación integral que por los volúmenes de envío reales que se pueden obtener, nos da un máximo de venta de \$163,459.45 USD tomando el dólar al cambio actual de \$18.50 mxn.

1.2. Justificación

Este proyecto no es de índole social como tal en el sentido estricto, ya que se trata de un plan de exportación para una compañía de iniciativa privada que cuenta con una estructura organizacional sólida, extensa y experimentada, sin embargo, el departamento de exportación el cual ha sido recientemente formado en la empresa se ve en necesidad de una consultoría multidisciplinaria de alumnos con experiencia que exige la colaboración de diferentes antecedentes académicos para entregar

una estrategia integral, lo cual exige la aplicación de todos los conocimientos de cada uno de los alumnos, haciendo este proyecto de la más alta exigencia en cada uno de los entregables al cliente.

El aspecto social que se puede rescatar de este proyecto es el hecho de ser un producto y empresa 100% mexicana que si crece su mercado hacia América del Sur y Centroamérica seguramente generará empleos para mexicanos y contribuirá a que otras empresas busquen expandir sus mercados hacia el sur, generando en menor o mayor escala un aporte económico a la balanza comercial de México.

1.3 Antecedentes

Grupo Bálticos es adquirido por el Ingeniero Zuno en 1991, en ese momento la empresa se dedicaba a la elaboración de Cognac y Brandy, sin embargo, en ese momento se decidió realizar el cambio de línea de productos hacia las bebidas saborizadas.

El nombre de la marca estrella Fruti Queko viene de la referencia de Keiko la ballena, por lo tanto, se adoptó el ícono de la ballena en el logotipo. A partir de 1998, Grupo Bálticos decide iniciar a maquilar productos y envasado para otros clientes además de iniciar el desarrollo de nuevos productos propios.

A partir de esta época, Grupo Bálticos se divide en dos, dejando la distribución y comercialización en Globa Distribuciones, además, por concentrarse en las maquilas se descuidaron los productos originales del grupo y se perdió market share, pero se mantuvo la rentabilidad de la empresa.

En 2016, se inicia la distribución del producto en EUA mediante un posicionamiento de tipo nostalgia y de conveniencia. Se tiene proyectado un crecimiento hacia América del Sur a partir del 2018 y un relanzamiento de la marca Fruti Queko en México. Sin embargo Globa Distribuciones carece de un departamento especializado en distribución y venta de exportación, ya que el proceso de venta a

EUA no implica el envío del producto a EUA como tal sino que el cliente lo recoge en la frontera.

En el caso de República Dominicana, el proceso de investigación de regulaciones, elección de método de transporte y detección de posibles canales de venta requieren un proceso especializado y con mucha mayor experiencia en el ramo de exportación.

1.4. Contexto

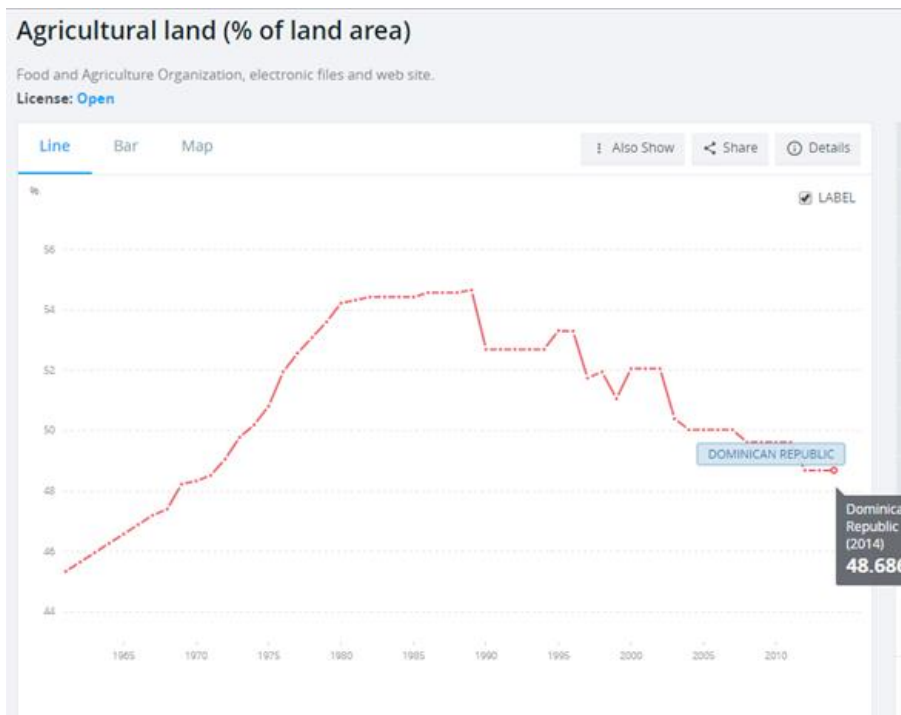
En primera instancia, se describirá al mercado en conjunto para ir paso a paso desglosando las características de los consumidores, su cantidad y el valor del mercado de República Dominicana.

Población total: 10, 785,200

Densidad poblacional: 223 por km² con un 81.6% de población en zonas urbanas.

Media de edad: 26.5 años

Las principales actividades económicas en República Dominicana, tienen que ver con la explotación de materia prima y los servicios. El 48.6% del territorio está dedicado a la agricultura de acuerdo a datos del banco mundial, sin embargo solo aporta el 4.6% de contribución al PIB, lo que nos indica que si bien la tasa de empleo está enfocada hacia el sector agrícola o de explotación de materia prima, no es la actividad más rentable del país.



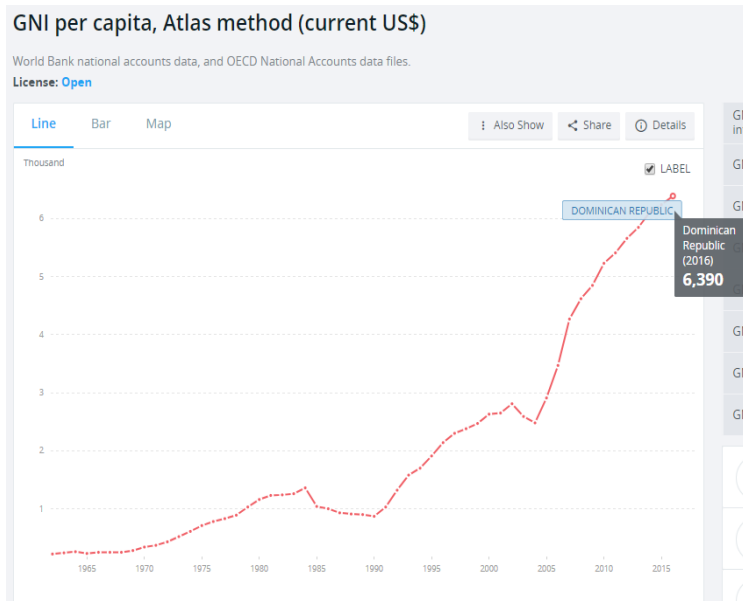
Fuente: Bibliografía 1

Las actividades con mayor contribución al PIB y que han mostrado crecimiento en los últimos 3 años son la hotelería y servicios alimenticios (8.8%), transporte y almacenamiento (8.7%) y la actividad inmobiliaria (8.7%).

Un dato de importancia, es que el ingreso per cápita del país ha mantenido un ritmo de crecimiento estable y que se ha duplicado del año 2000 al 2016, lo que nos indica que la población general de República Dominicana tiene un poder adquisitivo similar al de México, ligeramente más bajo.

El ingreso promedio de toda la población es de \$532.00 USD mensual, sin embargo tomemos en cuenta que esto incluye a personas de un NSE A/B y C+. El ingreso promedio de la mayoría de la población es de \$494.00 USD mensuales de acuerdo al último censo económico de República Dominicana.

Fuente: ENAE (Bibliografía 7)



Fuente: Bibliografía 1

Extensión territorial: 48,315 km²

Ciudades importantes: Santo Domingo, Santiago de los Caballeros, La Romana, San Pedro Macorís, Puerto Plata y La Vega. Estas ciudades se encuentran en la costa, lo que hace más fácil el comerciar entre estas porque las carreteras son rectas y no hay montañas que dificulten el camino como en el interior del país.

La cuantificación del mercado potencial y el valor del mismo lo determinan los siguientes elementos:

Total de población: 10, 169,172

Población estudiada que reporta actividad económica: Hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad.

Tamaño con segmentación de edad: 6, 244,625

Población que toma bebidas embotelladas a base de agua: 83%

Tamaño con segmentación de hábitos de consumo: 5, 183,038

Población con empleo: 46%

Tamaño con segmentación edad, hábitos de consumo y capacidad de adquisición:
2, 384,198

Salario mensual promedio de acuerdo a la ENAE (Encuesta Nacional de Actividades Económicas) de República Dominicana. Fuente: Bibliografía 8

- RD: 23,557.9
- MXN: 8,794.11
- USD: 494.82

Gasto mensual en bebidas de bebidas a base de agua, mineralizadas o carbonatadas y jugos de acuerdo al ENIGH (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares) de República Dominicana: 3.83%

Fuente: Bibliografía 8

Egreso mensual por vivienda destinado a bebidas a base de agua, mineralizadas o carbonatadas y jugos (Esto incluye competencia directa e indirecta):

- \$RD: 895.2
- \$MXN: 334.17
- \$USD: 18.772

Valor de mercado mensual (Esto incluye competencia directa e indirecta):

- \$RD: 2, 134, 334,049.6
- \$MXN: 796, 727,445.66
- \$USD: 44, 756,164.856

También es necesarios conocer las tendencias de importación y exportación en República Dominicana, para conocer los países de los cuales más se exporta o se importa, en ninguno de estos rubros aparece México como país relevante, lo que nos dice que no hay mucha competencia proveniente de México pero tampoco hay

exportaciones a México, lo que nos dice que la relación comercial es prácticamente nueva.

FRACCION ARANCELARIA 220210						
Importación de República Dominicana		Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD
Nombre país	DIM	2015	2014	2013	2012	2011
Austria	AST	\$ 605	\$ 533	\$ 239	\$ 808	\$ 611
Estados Unidos	EUA	\$ 585	\$ 444	\$ 392	\$ 519	\$ 324
Italia	ITA	\$ 502	\$ 428	\$ 185	\$ 16	\$ 20
Francia	FRA	\$ 348	\$ 84	\$ 85	\$ 98	\$ 107
Trinidad y Tobago	TYT	\$ 194	\$ 240	\$ 339	\$ 391	\$ 370
Guatemala	GUA	\$ 156	\$ 93	\$ 73	\$ 161	\$ 128
Irlanda	IR	\$ 124	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
España	ESP	\$ 114	\$ 95	\$ 91	\$ 52	\$ 44
		95%	92%	93%	94%	87%
		\$ 2,774	\$ 2,083	\$ 1,511	\$ 2,184	\$ 1,844
Exportación de República Dominicana		Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD
Nombre país	DIM	2015	2014	2013	2012	2011
Estados Unidos	EUA	\$ 537	\$ 241	\$ 198	\$ 911	\$ 543
Cuba	CUB	\$ 333	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Francia	FRA	\$ 183	\$ 14	\$ 45	\$ 6	\$ 5
Haití	HAI	\$ 96	\$ 296	\$ 18	\$ 57	\$ 384
Alemania	ALM	\$ 58	\$ 7	\$ 20	\$ 18	\$ 4
España	ESP	\$ 53	\$ 22	\$ -	\$ -	\$ -
Curacao	CUC	\$ 27	\$ 33	\$ 2	\$ -	\$ -
		96%	81%	43%	62%	96%
		\$ 1,341	\$ 753	\$ 663	\$ 1,590	\$ 970

En resumen, hay un mercado de tamaño considerable con capacidad económica para absorber la capacidad máxima de producción de Fruti Queko planteada por Globa Distribuciones, sin embargo, al no ser un país con el que México hace intercambios comerciales en este rubro, nos presenta una espada de doble filo que puede beneficiar al proceso o hacerlo más lento.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Para llevar a cabo este trabajo, utilizamos varios métodos, como la consulta a manera de asesoría con la Maestra en Mercadotecnia Global Silvia Torres, las entrevistas con el cliente de manera semanal para revisar el progreso y obtener información de la empresa y producto así como sus objetivos, la investigación en fuentes secundarias y el sondeo mediante la prospección directa con distribuidores del mercado meta.

De la misma forma, en lo personal, tuve que familiarizarme con varios términos nuevos:

- INCOTERM EXW (En fábrica): El vendedor pone mercancía a disposición del comprador en sus propias instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.
- INCOTERM CIF (Cost, Insurance and Freight, puerto de destino convenido): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.
- INCOTERM DDP (Delivery Duty Paid, en lugar de destino convenido): El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.
- Cubicaje: Refiriéndose a la optimización del espacio en el contenedor o método de transporte, calculando las dimensiones del producto y su empaque.
- ONE (Organización Nacional de Estadística): Esta fue la principal fuente de información para el área de mercado de consumidor final, es el equivalente al INEGI en México pero encargado de la recolección de datos de la población de República Dominicana.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto

El problema principal de este proyecto es la desinformación de la empresa Globa Distribuciones sobre el método adecuado de exportación al mercado de República Dominicana. Esta desinformación incluye; métodos de envío, hábitos y descripción del mercado meta, regulaciones, costos de envío, outlet de venta ideal y proceso de posicionamiento y promoción.

En base a este problema se establecieron varios procesos que solucionan la falta de información de la empresa. Primeramente se desarrolló un proceso de investigación del sector industrial para comparar la exportación vs la importación del producto con la fracción arancelaria adecuada, para saber el volumen de consumo y tamaño de mercado inicial, así como identificar los países contra los que se compete.

Aunado a esto, una vez habiendo estudiado el sector y habiendo identificado a la competencia, se procedió a identificar y describir al mercado meta, así como sus hábitos de consumo y preferencia de consumo de la competencia.

Paralelamente, se investigó la mejor forma de envío del producto, la cual se determinó fuera de manera marítima.

Una vez determinando el mercado, la situación del sector industrial, el método de envío y detectar ciertas regulaciones y características para el envío, se procedió a establecer el punto de venta ideal para este producto, el cual, es el llamado “colmado”, lo que es equivalente a una tienda de abarrotes en México.

Posterior a determinar todo esto, se creó un plan de comunicación y posicionamiento, así como un listado de ferias y exposiciones a las cuales se

les recomienda a los representantes de ventas asistir para hacer labor de promoción directa.

- Plan de trabajo

1. Actividades


- Profesionales: Investigación de mercado, cálculo de cubillaje ideal, detección de regulaciones legales necesarias, desarrollo de plan de distribución y desarrollo de plan de marketing.
- Técnicas: Investigación mediante el uso de bases de datos internacionales, aplicación de diseño gráfico al plan de comunicación y marketing.
- Operativas: Procesos de cotización con agencias aduanales, investigación de procesos de comercialización con distribuidores, estructuración general del plan de distribución, cotización de ferias internacionales y diseño de presentaciones a cliente.

2. Recursos necesarios:

- Humanos: Se requiere el apoyo de cada uno de los integrantes del equipo del PAP; José Pablo Rodríguez para apoyarnos con los temas relacionados a procesos de empacamiento, cálculos de montos a enviar y detección de procesos de creación de cadena de valor. A Andrea Anguiano para investigar los procesos de comercialización internacional, regulaciones, cotizaciones de agencias aduanales y comportamiento del sector industrial; a Humberto Sánchez para apoyar aportando información sobre prácticas y políticas de trato con proveedores, papelería de registro de marca y ferias para promoción de ventas; a mí, para investigar y definir el perfil de mercado, crear un plan de ventas, seguido por uno de comunicación

y un presupuesto para el mismo y a la maestra Silvia Torres para su asesoramiento general del proyecto. También se requirió el apoyo constante de Juan Carlos Arévalo, director del área de mercadotecnia y de José Cárdenas, director del área de ventas, para estarnos pasando información constantemente de la empresa y comunicarnos los objetivos.

- **Materiales:** Fichas técnicas de productos, papeles de registro de marca y documentos con información general de la empresa.
- **Económicos:** No fue necesario realizar una erogación.
- **Tecnológicos:** Bases de datos como Euromonitor, Trade Wizard y otras bases de datos disponibles en la biblioteca digital del ITESO.
- **Tiempos**

 Cronograma de trabajo - FrutiQueko

Integrantes:			14-Ago	21-Ago	28-Ago	4-set	11-set	18-set	25-set	2-Oct	9-Oct	16-Oct	23-Oct	30-Oct	6-Nov	13-Nov	20-Nov	27-Nov	4-Dic	
Tarea	Actividad	Responsable	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8	Sem. 9	Sem. 10	Sem. 11	Sem. 12	Sem. 13	Sem. 14	Sem. 15	Sem. 16	Sem. 17	
1. Empresa	1.1 Información General	Todos																		
	1.2 Consciencia exportadora	Todos																		
2. Producto	2.1 Características	Todos																		
	2.2 Procesos de adecuación a nuevos mercados	Miguel / Andrea																		
	2.3 Proveeduría	Todos																		
	2.4 Formulación de precios de exportación	Todos																		
3. Mercado	3.1 Industria	Humberto																		
	3.2 Investigación de mercado	Miguel																		
4. Logística	4.1 Selección de medio de transporte	Andrea / Pablo																		
	4.2 Regulaciones	Andrea / Humberto																		
	4.3 Canales de distribución	Andrea / Pablo																		
	4.4 Documentación para exportar	Andrea / Humberto																		
5. Comercialización	5.1 Estrategia de producto y de marca	Miguel																		
6. Presentación	7.1 Presentación final ante cliente	Todos																		

3. Fechas previstas:

- Martes y jueves de 6pm a 8pm son las asesorías con la maestra en el salón de clases.
- Jueves de 9am a 10am son las reuniones con el cliente en la empresa.
- Los avances semanales se entregan cada domingo por la noche para que la maestra tenga oportunidad de realizar

una revisión y llevar retroalimentación al salón de clases en la asesoría.

- La fecha de entrega del reporte PAP personal es el día 23 de Noviembre, la presentación al cliente es el 25 de Noviembre por la mañana y la presentación al ITESO es el día 28 de Noviembre por la tarde.

- Desarrollo de propuesta de mejora

1) PRODUCTO: En este apartado se enlistarán las acciones y puntos realizados alrededor del producto, los cuales se realizaron de la primera semana a la tercera.

Descripción Técnica y Fracción Arancelaria.

La empresa ya contaba con una fracción arancelaria, la cual era **2202.90.99** pero conforme a las notas explicativas y a una búsqueda más específica nos encontramos con que el producto pertenecía a la siguiente clasificación ya que es la única que se encuentra en el sistema de Estados Unidos y de República Dominicana.

Fracción Arancelaria del producto revisada: **2202.10.01**

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA REPÚBLICA DOMINICANA

22021000

Fuente: Trade Wizards powered by Amber Road



Descripción Cualitativa.

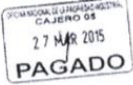
- o Descripción: Las bebidas FrutiQueko son ideales para saciar tu sed. La presentación de 8 oz (246 ml) tiene el tamaño perfecto para saciar tu sed al mejor precio. Cuenta con una amplia variedad de sabores para toda la familia.
- o Categoría: Jugos.

Registros y Patentes de Marca.

Los registros de marca y patentes ya se encuentran registrados en República Dominicana por parte de **Global Distribuidores S.A. de C.V.**, se cuenta con el conocimiento previo a realizar estas actividades.

Evidencia de registro de marca

	
Al Sr Director Oficina Nacional de la Propiedad Industrial ONAPI Santo Domingo	
27 Marzo 2015	
Asunto	Solicitud de registro de marca
Signo	FRUTI QUEKO (mixta) 
Colores reivindicados	n/a
Productos y servicios	Clase 32 Cervezas; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas, agua (bebidas), agua con gas carbónico, agua de litina, agua de miel, agua de seltz, agua gaseosa, preparaciones para hacer aguas gaseosas y aguas minerales, agua mineral (bebida), extractos de frutas sin alcohol, aperitivos no alcohólicos, bebidas heladas de jugos de frutas (sorbetes), coctales no alcohólicos, polvos para bebidas efervescentes, esencias para hacer bebidas, bebidas de jugo de frutas no alcohólicas, néctar de frutas no alcohólicas, bebidas isotónicas, jarabe para bebidas, refrescos, sodas, bebidas deportivas, bebidas energéticas, bebidas hidratantes, bebidas de aloe vera con jugo de frutas y bebidas de chía con jugo de frutas.
Reclamo Prioridad	n/a
Solicitante	DISTRIBUIDORA GLOBA ALIMENTICIA, S.A. DE C.V. Rosal No. 28, Colonia Mariano Otero C.P. 45067, Zapopan, Jalisco


 N/Ref: F-00146_sb

Al Sr Director
Oficina Nacional de la Propiedad Industrial
ONAPI
 Santo Domingo

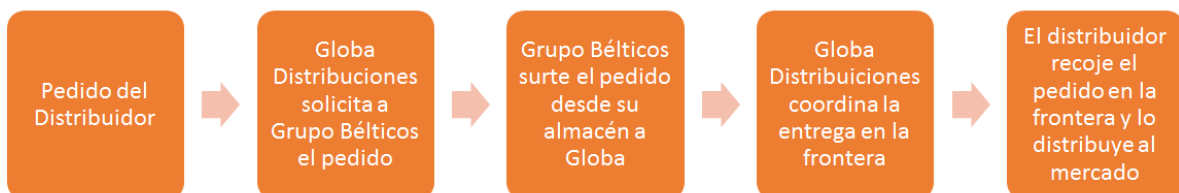
27 Marzo 2015

Asunto	Solicitud de registro de marca	
Signo	FRUTTI QUEKO	
Colores reivindicados	n/a	
Productos y servicios	Clase 32	Cervezas; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas, agua (bebidas), agua con gas carbónico, agua de litón, agua de mesa, agua de seltz, agua gaseosa, preparaciones para hacer aguas gaseosas y aguas minerales, agua mineral (bebida), extractos de frutas sin alcohol, aperitivos no alcohólicos, bebidas heladas de jugos de frutas (sorbetes), cocteles no alcohólicos, polvos para bebidas efervescentes, esencias para hacer bebidas, bebidas de jugo de frutas no alcohólicas, néctar de frutas no alcohólicas, bebidas isotónicas, jarabe para bebidas, refrescos, sodas, bebidas deportivas, bebidas energéticas, bebidas hidratantes, bebidas de aloe vera con jugo de frutas y bebidas de chía con jugo de frutas.
Reclamo	n/a	
Prioridad	n/a	
Solicitante	DISTRIBUIDORA GLOBA ALIMENTICIA, S.A. DE C.V. Rosal No. 28, Colonia Mariano Otero C.P. 45067, Zapopan, Jalisco México	
Gestor	No. 001-1438187-4	

Procesos y de Adecuación a Nuevos Mercados

Diagrama de Flujo.

El proceso de exportación es un proceso totalmente nuevo, apenas se acaba de abrir una rama de exportación en la empresa y el diagrama de flujo como tal no está 100% definido aún, ya que solo se cuenta con un cliente de exportación a EUA. Pongo el proceso que se sigue para ese cliente como referencia.



Capacidad de Producción y Oferta Exportable.

Se le asignó al proyecto de exportación para el primer año el siguiente monto de producción:

Mínimo: 18 mil cajas de 24 piezas de manera anual.

Máximo: 54 mil cajas de 24 piezas de manera anual.

Fuente: Archivo de Fruti Queko

Anexo: 2 Información FQ1

Proveeduría

Cadena de valor

Para el producto Fruti Queko la mejor cadena de valor que se pudo definir de acuerdo a los canales de distribución y producción interna, fue la siguiente:



Elementos de aseguramiento de surtido de producto

La empresa maneja un proceso que es el que se acaba de explicar en la cadena de valor donde se ha mantenido la relación entre Grupo Bálticos y Global Distribuciones durante mucho tiempo para poder hacer la transacción del producto y entregarla al cliente de la forma más efectiva y eficiente posible.

Al mismo tiempo para agilizar el proceso de surtido de producto la empresa cuenta con un software de control de almacén y ejecución de surtido desde hace tiempo lo que posibilita operaciones de surtido inteligente y escalable con seguimiento del personal en tiempo real y visibilidad a nivel empresarial.

Formulación de precios

Precio Ex Works

De acuerdo con la información proporcionada por la empresa FrutiQueko el precio de salida para su exportación es el siguiente:

<i>Precio de venta frutiqueko</i>			
\$ 56.00	la caja de	24	pzs
Cada pieza	\$ 2.33	Peso MX	
	\$ 0.13	USD	
	\$ 6.17	Peso RD	

Fuente: Archivo de Fruti Queko

Anexo: 2 Información FQ1

2) MERCADO: En este apartado, se trabajó todo lo referente al mercado, desde el análisis del sector industrial hasta la descripción, cuantificación y determinación de valor de mercado de consumo potencial. Esto se trabajó de la semana 3 a la semana 5.

Elección del mercado

Para elegir el mercado, analizamos la competencia de exportación de México hacia República Dominicana, la cual es prácticamente nula en esta fracción.

POSICIÓN DE EXPORTACIONES	EXPORTACIONES	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
		2017	2017	2016	2016	2015	2015	2014	2014	2013	2013
TOTALES	Total	ene-sep	ene-sep	ene-dic	ene-dic	ene-dic	ene-dic	ene-dic	ene-dic	ene-dic	ene-dic
2	Colombia	57,953	60,093	50,616	50,399	90,216	82,864	2,131,852	2,468,283	4,041,367	4,915,844
3	Cuba (República de)	2,869,557	4,302,502	2,245,003	2,753,778	2,387,976	3,057,249	1,784,606	2,399,324	1,861,255	2,572,542
4	Perú	869,160	1,681,103	1,465,619	2,536,866	1,212,572	2,072,212	1,142,827	1,797,211	931,646	1,630,228
5	Belice	250,576	395,987	394,695	600,846	485,743	675,160	621,587	789,479	759,534	800,185
6	Guatemala (República de)	10,126	15,692	22,303	103,180	105,384	152,440	448,407	627,614	447,358	663,686
13	Costa Rica (República de)	14,123	21,312	21,158	31,971	2	23	27,779	37,770	98,022	153,636
14	Bolivia (República de)	0	0	0	0	15,310	12,354	19,206	15,497	55,162	67,538
15	Jamaica	0	0	0	0	0	0	8,700	17,856	0	0
16	El Salvador (República de)	6,251	9,410	22,318	18,506	10,479	13,233	8,336	13,176	61,514	118,752
17	Republica Dominicana	0	0	0	0	0	0	7,245	2,371	77,001	148,821
18	Panama (República de)	11,571	16,617	21,091	33,086	51,161	81,483	6,363	8,228	64,620	103,433

Fuente: SIAVI.

Anexo

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por República Dominicana en 2016 (Espejo)

Exportadores	Valor importado en 2016 (miles de USD) ↑	Saldo comercial en 2016 (miles de USD) ↓	Participación de las importaciones para República Dominicana (%) ↓	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2012-2016 (% p.a.) ↓	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2012-2016 (% p.a.) ↓	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2016 (% p.a.) ↓	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales ↓	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) ↓	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2012-2016 (% p.a.) ↓
Total	16.666	-13.088	100	19.712	Toneladas	845	14	15	-19		100	4
Estados Unidos de América	4.431	-1.856	26,6	1.692	Toneladas	2.619	5	-6	21	4	8,7	11
El Salvador	3.982	-3.982	23,9	7.327	Toneladas	543	5	8	-32	24	0,9	7
Guatemala	3.056	-2.999	18,3	4.539	Toneladas	673	43	44	-27	32	0,6	24
Corea República de	1.755	-1.741	10,5	2.455	Toneladas	715	86	99	91	7	2,9	6
Costa Rica	1.082	-1.046	6,5	1.072	Toneladas	1.009	2	-7	9	45	0,2	9
España ↓	592	-100	3,6	686	Toneladas	863	100	135	30	12	2	0
México	512	-512	3,1	770	Toneladas	665	39	37	144	21	1	26
Italia ↓	275	-275	1,7	229	Toneladas	1.201	77	63	4	8	2,8	16
Francia ↓	251	-251	1,5	54	Toneladas	4.648	85	34	15	10	2,3	-4
Alemania ↓	242	-238	1,5	244	Toneladas	992	-17	21	66	3	8,9	-1

Fuente TradeMap

Esta tabla muestra los principales proveedores de República Dominicana de la fracción arancelaria de bebidas con sabor a naranja. Mostrando a Estados Unidos como principal proveedor, México se encuentra en el 7° lugar dentro de los primeros 10.

Con la siguiente información pudimos concluir que República Dominicana se encuentra en una posición muy atractiva para verla como futuro cliente, ya que al investigar su PIB, que viene a continuación podemos darnos cuenta que aunque es un país pequeño en habitantes su Producto Interno Bruto es muy atractivo además que su consumo es muy alto en este tipo de productos, es por esto que nuestra investigación decidimos enfocarnos al país de República Dominicana para poder realizar una exportación con Fruti Queko.

Industria

Información general del sector o Industria

En este apartado se investigó de acuerdo con la fracción arancelaria 220210; definida como la idónea para exportación, no obstante se presenta también la fracción arancelaria que se tenía como referencia en primera instancia por parte de Frutiqueko 22029099, la cual consideramos podría ser un estandarte de competencia secundaria para nuestro producto.

A continuación se presentan las tablas de valor monetario (USD) y volumen (toneladas) de exportación e importación de República Dominicana

FRACCION ARANCELARIA 220210						
Importación de República Dominicana		Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas
Nombre país	DIM	2011	2012	2013	2014	2015
Austria	AST	894	641	250	531	614
Estados Unidos	EUA	574	340	411	442	594
Italia	ITA	17	21	194	427	510
Francia	FRA	108	112	89	83	353
Trinidad y Tobago	TYT	433	388	355	239	197
Guatemala	GUA	179	134	77	93	158
Irlanda	IR	0	0	0	0	126
España	ESP	57	46	96	95	116
		94%	87%	93%	92%	95%
		2,419	1,933	1,584	2,074	2,818
Exportación de república dominicana		Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas
Nombre país	DIM	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	EUA	1,055	175	148	242	277
Cuba	CUB	0	0	0	0	160
Haití	HAI	400	65	36	328	88
Curacao	CUC	0	0	10	2	62
Francia	FRA	5	15	36	26	55
Alemania	ALM	9	8	21	4	45
España	ESP	0	0	0	2	29
		99%	81%	41%	91%	95%
		1,485	326	618	664	753

FRACCIÓN ARANCELARIA 220290						
Importación de República Dominicana		Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD
Nombre país	DIM	2015	2014	2013	2012	2011
Estados Unidos	EUA	\$ 9,983	\$ 9,233	\$ 8,014	\$ 7,434	\$ 7,662
Guatemala	GUA	\$ 5,643	\$ 5,704	\$ 3,974	\$ 3,562	\$ 5,194
Colombia	COL	\$ 2,756	\$ 1,269	\$ -	\$ -	\$ -
Costa Rica	CSR	\$ 1,599	\$ 1,154	\$ 1,018	\$ 834	\$ 235
El Salvador	SLV	\$ 1,169	\$ 3,101	\$ 2,95	\$ 1,864	\$ 18,159
Austria	AUT	\$ 1,053	\$ 858	\$ 787	\$ 1,178	\$ 75
España	ESP	\$ 1,016	\$ 759	\$ 614	\$ 529	\$ 652
México	MEX	\$ 386	\$ 321	\$ 524	\$ 368	\$ 498
Brasil	BRA	\$ 342	\$ 277	\$ 235	\$ 205	\$ 267
		96%	96%	82%	97%	91%
		\$ 24,506	\$ 23,640	\$ 18,394	\$ 16,499	\$ 36,026
Exportación de República Dominicana		Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	Valor \$ USD	
Nombre país	DIM	2015	2014	2013	2012	
Estados Unidos	EUA	\$ 9,397	\$ 8,835	\$ 7,694	\$ 5,187	
Haití	HAI	\$ 4,239	\$ 5,869	\$ 1,874	\$ 1,257	
Trinidad y Tobago	TYT	\$ 378	\$ 262	\$ 33	\$ 16	
España	ESP	\$ 302	\$ 302	\$ 286	\$ 784	
Aruba	ARB	\$ 258	\$ 231	\$ 708	\$ 478	
Canadá	CAN	\$ 165	\$ 88	\$ 64	\$ 23	
Costa Rica	CSR	\$ 150	\$ 129	\$ -	\$ -	
		97%	96%	99%	96%	
		\$ 15,305	\$ 16,304	\$ 10,806	\$ 8,561	

FRACCIÓN ARANCELARIA 220290						
Importación de República Dominicana		Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas
Nombre país	DIM	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	EUA	7,106	6,736	7,262	7,928	8,286
Guatemala	GUA	4,817	3,228	3,601	4,898	4,683
Colombia	COL	0	0	0	1,089	2,288
Costa Rica	CSR	218	755	923	991	1,327
El Salvador	SLV	16,842	1,689	2,674	2,663	970
Austria	AUT	69	1,067	713	737	874
España	ESP	604	479	556	652	843
México	MEX	462	333	475	275	321
Brasil	BRA	247	186	213	238	284
		90%	97%	98%	96%	98%
		33,412	14,952	16,669	20,299	20,340
Exportación de república dominicana		Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas	Volumen toneladas	
Nombre país	DIM	2011	2013	2014	2015	
Estados Unidos	EUA	7,706	11,245	12,399	12,930	
Haití	HAI	1,194	2,185	7,919	5,324	
España	ESP	169	419	405	417	
Aruba	ARB	48	67	237	339	
Costa Rica	CSR	0	0	250	275	
Trinidad y Tobago	TYT	16	31	188	270	
Canadá	CAN	30	72	128	221	
		97%	96%	99%	96%	
		9,214	14,103	22,091	20,230	

Fuente: Euromonitor

Anexo 4 Tablas exportación e importación, precios competencia, distribuidores.

Anexo 5 Gráficas fracciones arancelarias

Como conclusiones pudimos determinar

- En los últimos años, la cantidad de productos importados por República Dominicana se ha incrementado tanto en valor como en toneladas.
- Es mayor la importación que realiza República Dominicana que la exportación, lo que nos indica ser un buen mercado para comenzar
- Los volúmenes vs el precio, van de la mano en la mayoría de los países, dandonos un factor de competencia regulada y no competencia de bajos precios.

Investigación de mercado

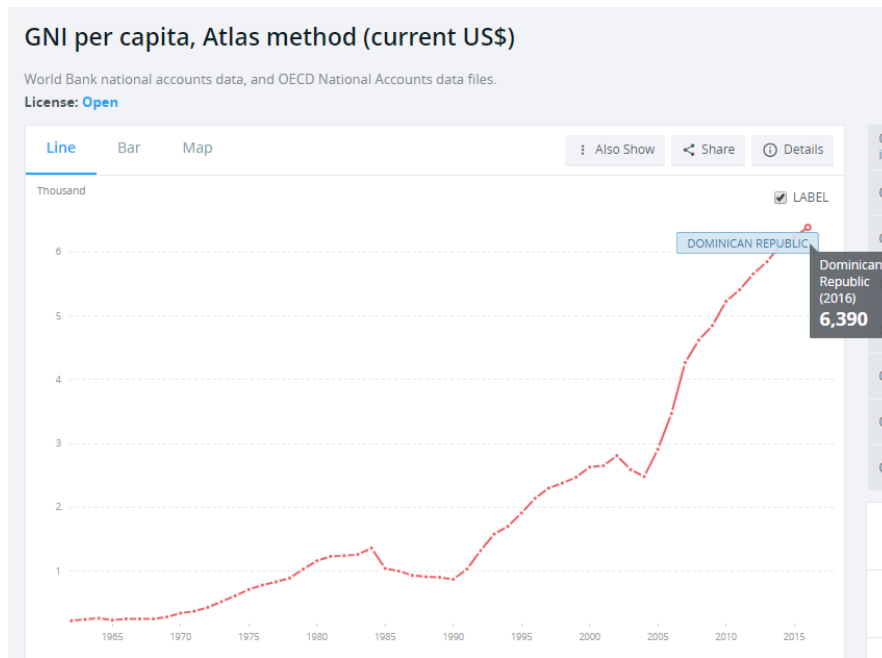
Las principales actividades económicas en República Dominicana, tienen que ver con la explotación de materia prima y los servicios. El 48.6% del territorio está dedicado a la agricultura de acuerdo a datos del banco mundial, sin embargo solo aporta el 4.6% de contribución al PIB, lo que nos indica que si bien la tasa de empleo está enfocada hacia el sector agrícola o de explotación de materia prima, no es la actividad más rentable del país.

Las actividades con mayor contribución al PIB y que han mostrado crecimiento en los últimos 3 años son la hotelería y servicios alimenticios (8.8%), transporte y almacenamiento (8.7%) y la actividad inmobiliaria (8.7%).

Un dato de importancia, es que el ingreso per cápita del país ha mantenido un ritmo de crecimiento estable y que se ha duplicado del año 2000 al 2016, lo que nos indica que la población general de República Dominicana tiene un poder adquisitivo similar al de México, ligeramente más bajo.

El ingreso promedio de toda la población es de \$532.00 USD mensual, sin embargo tomemos en cuenta que esto incluye a personas de un NSE A/B y C+. El ingreso promedio de la mayoría de la población es de \$494.00 USD mensuales de acuerdo al último censo económico de República Dominicana.

Fuente: ENAE (Bibliografía 7)



Fuente: Bibliografía 1

Ciudades importantes: Santo Domingo, Santiago de los Caballeros, La Romana, San Pedro Macorís, Puerto Plata y La Vega. Estas ciudades se encuentran en la costa, lo que hace más fácil el comerciar entre estas porque las carreteras son rectas y no hay montañas que dificulten el camino como en el interior del país.

Cuantificación del mercado de compradores

Total de población: 10, 169,172

Población estudiada que reporta actividad económica: Hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad.

Tamaño con segmentación de edad: 6, 244,625

Población que toma bebidas embotelladas a base de agua: 83%

Tamaño con segmentación de hábitos de consumo: 5,183,038

Población con empleo: 46%

Tamaño con segmentación edad, hábitos de consumo y capacidad de adquisición: 2, 384,198

Salario mensual promedio de acuerdo a la ENAE (Encuesta Nacional de Actividades Económicas) de República Dominicana:

- RD: 23,557.9
- MXN: 8,794.11
- USD: 494.82

Gasto mensual en bebidas de bebidas a base de agua, mineralizadas o carbonatadas y jugos de acuerdo al ENIGH (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares) de República Dominicana: 3.83%

Egreso mensual por vivienda destinado a bebidas a base de agua, mineralizadas o carbonatadas y jugos (Esto incluye competencia directa e indirecta):

- \$RD: 895.2
- \$MXN: 334.17
- \$USD: 18.772

Valor de mercado mensual (Esto incluye competencia directa e indirecta):

- \$RD: 2, 134, 334,049.6
- \$MXN: 796, 727,445.66
- \$USD: 44, 756,164.856

LOGÍSTICA: En este apartado se hizo un análisis del proceso del canal de distribución y sus métodos de comercialización, en base a lo cual se realizaron cotizaciones con agencias aduanales y propuestas de ajustes al proceso empaque, embalaje y cubicaje. Esto se trabajó desde la semana 4 hasta la semana 14 ya que dependíamos de la respuesta de los proveedores.

Canales de Distribución

Para poder generar la mejor distribución en jugos de FrutiQueko, referente a República Dominicana se requiere de conocer cuáles son sus principales canales de distribución por ello de acuerdo al estudio de PROESA (Agencia de promoción de exportaciones e inversiones de El Salvador) encontramos las dos vertientes que nos podrán hacer llegar el producto a su consumidor final.

Estructura del canal de distribución



Fuente: PROESA

Estrategias de distribución

Podemos ver, que en primera instancia debemos conseguir de un importador mayorista o distribuidor a gran escala, de ahí dependiendo se puede tomar la decisión de vender en los supermercados o ir a las tiendas de conveniencia, donde en República Dominicana se denomina como “Colmados”.

De acuerdo con la información de la empresa FrutiQueko, ellos desean entrar en los canales de colmados, no obstante se presentarán los principales supermercados, como distribuidores en la zona. Los cuales se obtienen tanto del estudio de PROESA, como uno de los principales directorios digitales de República Dominicana, en uso desde 1995 que es: Livio.com

Método de sondeo de mercado de distribuidores

Una vez que se definió con la empresa FrutiQueko que se requerirá tener contacto directo con las distribuidoras para poder determinar su verdadero margen de ganancias, como el de los colmados, se nos proporcionó el siguiente correo: exportaciones@frutiqueko.com.mx. Qué tendrá uso exclusivo para obtener información relevante a las exportaciones.

En cuanto a las lista de distribuidores en una primera instancia se mandó la siguiente carta tanto a los correos como a las páginas de internet para obtener información.

Información obtenida de este ejercicio:

- El consumo masivo de productos alimenticios como bebidas son un 70% en canal de conveniencia (colmados, autoservicios, supermercados pequeños, abarrotes)
- Las bebidas que contienen néctar abarcan el 20% del mercado
- En cuanto a principal competencia Santal tiene el 60% del mercado en bebidas de larga duración, Jumex apenas comienza a incrementar sus

ventas por los bajos precios, ya que tiene fabrica en Guatemala, facilitando su exportación y Rica contiene el 80% del mercado con bebidas de corta vida.

- El paladar de las personas en República Dominicana es muy dulce, les gusta el gran sabor azucarado en las bebidas, se podría decir que el doble contra el mercado mexicano.
- México no tiene tratado de libre comercio, por ello se cobra el 20% de arancel.

Así pues se determinó que el producto de jugo de naranja 246 ml sería nuestra primera opción para comenzar.

A continuación se presenta la tabla que se mandará al cliente con el precio unitario puesto en puerto de Caucedo, en primera instancia se mandara tanto a Juan Carlos Arévalo como a José Cárdenas para que lo aprueben y se depure:

MONEDA USD	
Empresa	EXPEDITORS
Costo logistica	
Costo Flete	\$ 920.00
Handling fee	\$ 110.00
MMS (Solo expeditors)	\$ 30.00
BL fee	\$ 60.00
VGM Processing	\$ 25.00
Pick up * GDL	\$ 850.00
ADUANAS	
Customs Broker Fee	\$ 180.00
Complemetary Fee	\$ 50.00
2 Port Charges	\$ 81.89
Red-light customs inspection	\$ 50.00
Overtime Fees	\$ 20.00
VUCEM	\$ 20.00
R1 Broker Fee	\$ 50.00
Total Logistica	<u>\$ 2,446.89</u>

Dólar vs Pesos mexicano
\$ 19.00

Presio de venta frutiqueko			
\$ 56.00	la caja de	24	pzs
Cada pieza	\$ 2.33	Peso MX	
	\$ 0.12	USD	

Cotizacion Republica Dominicana			
	Precio X Caja	\$ 56.00	
	Dólar	\$ 19.00	
	Precio X Caja Doares	\$ 2.95	
	Cajas por tarima	130	
	Tarimas Contenedor	20	40 Pies
	Cajas por envio	2600	
	Piezas X Caja	\$ 24.00	
	Total Piezas	\$ 62,400.00	
	Valor producto	\$ 7,663.16	
	Envio Caucedo	\$ 2,446.89	
	Total Envio	\$ 10,110.05	
	Precio Por Caja Total	\$ 3.89	
	Precio Pieza Total	0.162	

Medidas de Pallet		Medidas Contenedor 40' DC		Cupo por medida
Ancho	1.2 m	Ancho	2.34	2
Largo	1 m	Largo	12.025	10
Altura	1.48 m	Alto	2.4	1
Peso bruto	898.8 kg	Total pallets		20
Cajas por cama	13	Peso bruto en kg		17,976
Camas por pallet	10	Total cajas		2,600
Cajas totales pallet	130	Total piezas		62,400
Piezas totales pallet	2600			

Total costo de un contenedor en CAUCEDO	
CIF Caucedo (en puerto)	\$ 10,110.05
Costo por caja	\$ 3.89
Costo por pieza	\$ 0.16

Anexo 11 Costo a revisión para Distribuidor A

Anexo 12 Costo a revisión para Distribuidor B

Selección de medio de transporte

Identificación de medio adecuado

Analizando los puertos mexicanos, el territorio de destino que es República Dominicana, sus puertos y la logística que incluye llegar de un lado a otro, hemos decidido que el medio de transporte adecuado en su mayoría de tiempo sería por buque por medio de un contenedor ya que la mercancía es un volumen muy alto y el país es una isla. Decidimos moverlo de forma terrestre desde la planta de Zapopan hasta el puerto mexicano y de ahí colocar la mercancía en buque hasta el puerto del país de destino.

Empaque y embalaje

De acuerdo con la ficha técnica proporcionada por Frutiqueko (*Anexo 16 PT-1-05-E Frutiqueko 246 ml HDPE*) se obtienen los siguientes datos, los cuales dan referencia a las medias de piezas, cajas y pallets. Donde se parte para determinar los cubicajes de los contenedores de 20 pies, 40 pies y 40 pies HC, como la producción mínima anual de cada uno, de igual manera se propone otro cubicaje para un mejor aprovechamiento del contenedor.

Actual:

Medidas de Caja		Medidas de Pallet	
Largo	0.36 m	Ancho	1.2 m
Ancho	0.235 m	Largo	1 m
Alto	0.132 m	Altura	1.48 m
Altura tarima	0.12 m	Peso bruto	898.8 kg
Peso	6.76 kg	Cajas por cama	13
		Camas por pallet	10
Medidas de la pieza		Cajas totales pallet	130
Largo	6 cm	Piezas totales pallet	3120
Ancho	6 cm		
Alto	13.9 cm		
Contenido	246 ml		

Anexo 16 PT-1-05-E Frutiqueko 246 ml HDPE

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

Propuesta:

Medidas de Caja		Medidas de Pallet 20'DC y 40'DC	
Largo	0.36 m	Ancho	1.2 m
Ancho	0.235 m	Largo	1 m
Alto	0.132 m	Altura	1.48 m
Altura tarima	0.12 m	Peso bruto	1142.44 kg
Peso	6.76 kg	Cajas por cama	13
		Camas por pallet	13
Medidas de la pieza		Cajas totales pallet	169
Largo	6 cm	Piezas totales pallet	4056
Ancho	6 cm		
Alto	13.9 cm		
Contenido	246 ml		
		Medidas de Pallet 40'DC HC	
		Ancho	1.2 m
		Largo	1 m
		Altura	1.48 m
		Peso bruto	1493.96 kg
		Cajas por cama	13
		Camas por pallet	17
		Cajas totales pallet	221
		Piezas totales pallet	5304

Anexo 16 PT-1-05-E Frutiqueko 246 ml HDPE

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

Cubicaje

Actual:

Medidas Contenedor	20' DC	Cupo por medida	Medidas Contenedor	40' DC	Cupo por medida	Medidas Contenedor	40' DC HC	Cupo por medida
Ancho	2.34	2	Ancho	2.34	2	Ancho	2.34	2
Largo	5.89	4	Largo	12.025	10	Largo	12.025	10
Alto	2.4	1	Alto	2.4	1	Alto	2.89	1
Total pallets		8	Total pallets		20	Total pallets		20
Peso bruto en kg		7,190	Peso bruto en kg		17,976	Peso bruto en kg		17,976
Total cajas		1,040	Total cajas		2,600	Total cajas		2,600
Total piezas		24,960	Total piezas		62,400	Total piezas		62,400
Volumen mínimo anual			Volumen mínimo anual			Volumen mínimo anual		
432,000			432,000			432,000		
Contenedores anuales			Contenedores anuales			Contenedores anuales		
17			6			6		

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

Propuesta:

Medidas Contenedor	20' DC	Cupo por medida	Medidas Contenedor	40' DC	Cupo por medida	Medidas Contenedor	40' DC HC	Cupo por medida
Ancho	2.34	2	Ancho	2.34	2	Ancho	2.34	2
Largo	5.89	4	Largo	12.025	10	Largo	12.025	10
Alto	2.4	1	Alto	2.4	1	Alto	2.89	1
Total pallets		8	Total pallets		20	Total pallets		20
Peso bruto en kg		9,140	Peso bruto en kg		22,849	Peso bruto en kg		29,879
Total cajas		1,352	Total cajas		3,380	Total cajas		4,420
Total piezas		32,448	Total piezas		81,120	Total piezas		106,080
Volumen mínimo anual			Volumen mínimo anual			Volumen mínimo anual		
432,000			432,000			432,000		
Contenedores anuales			Contenedores anuales			Contenedores anuales		
13			5			4		

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

Empresas transportistas y cotizaciones

TABLA DE COMPARACIÓN ENTRE EMPRESAS LOGÍSTICAS CIF 40'HQ				
	PRECIO POR COTIZACIÓN (USD)	\$ Cotización + Valor en Factura de la mercancía (USD)	PRECIO POR PIEZA (USD)	\$ Cotización + Valor en Factura de la mercancía (MXN)
COTIZACIÓN EXPEDITORS	\$ 2,315.00	\$ 10,421.90	\$ 0.17	\$ 187,073.18
COTIZACIÓN PLUSCARGO	\$ 2,970.00	\$ 11,076.90	\$ 0.18	\$ 198,830.43
COTIZACIÓN DB Schenker	\$ 2,377.00	\$ 10,483.90	\$ 0.17	\$ 187,960.68
COTIZACIÓN ALBATRANS	\$ 2,000.00	\$ 10,456.90	\$ 0.17	\$ 187,701.43
Empresa con menor rango por fila	2,000.00	\$ 10,421.90	\$ 0.17	\$ 187,073.18
Empresa más viable a elegir: EXPEDITORS				

Corrida de precio + costos de transporte

Núm. Contenedores	1	Logística con EXPEDITORS			Logística con Schenker			Logística con Albatrans		
		MONEDA USD			MONEDA USD			MONEDA USD		
Medida contenedor		20' DC	40' DC	40' DC HC	20' DC	40' DC	40' DC HC	20' DC	40' DC	40' DC
Piezas por contenedor		24,960	62,400	62,400	24,960	62,400	62,400	24,960	62,400	62,400
Precio de venta EXW (Globo Dist.)		\$ 3,235.56	\$ 8,088.89	\$ 8,088.89	\$ 3,235.56	\$ 8,088.89	\$ 8,088.89	\$ 3,235.56	\$ 8,088.89	\$ 8,088.89
Precio de venta EXW (Globo Dist.) unitario		\$ 0.13	\$ 0.13	\$ 0.13	\$ 0.13	\$ 0.13	\$ 0.13	\$ 0.13	\$ 0.13	\$ 0.13
Costo logística										DDP
Costo Flete		\$ 760.00	\$ 920.00	\$ 920.00	\$ 900.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,840.00	\$ 2,000.00	\$ 2,470.00
Handling fee		\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	x	x	x
MMS (Solo expeditors)		\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00				x	x	x
BL fee		\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	x	x	x
VGM Processing		\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00			
Pick up * GDL		\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	x	x	x
ADUANAS								\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
Customs Broker Fee		\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	x	x	x
Complementary Fee		\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	x	x	x
2 Port Charges		\$ 81.89	\$ 81.89	\$ 81.89	\$ 42.00	\$ 72.00	\$ 72.00	x	x	x
Red-light customs inspection		\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	x	x	x
Overtime Fees		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	x	x	x	x	x	x
VUCEM		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	x	x	x	x	x	x
R1 Broker Fee		\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	x	x	x	x	x	x
Total Logística		\$ 2,286.89	\$ 2,446.89	\$ 2,446.89	\$ 2,097.00	\$ 2,427.00	\$ 2,427.00	\$ 2,190.00	\$ 2,350.00	\$ 2,820.00

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

Regulaciones

Arancelarias

Para la investigación de esta información de acuerdo con la Dirección General de Aduanas en la ley 146-2000 y sus modificaciones se determinó tener un impuesto por arancel de 20% por su gravamen, esto debido a que no se tiene un tratado de libre comercio entre México y República Dominicana.

De acuerdo con la llamada telefónica que se tuvo con el distribuidor Alejandro Zapata, nos confirma que para poder realizar exportación con República Dominicana, se tiene un arancel del 20%.

Anexo:

Fuente:

JALTRADE

**REGULACIONES
NO
ARANCELARIAS**

Autoridad de control:
Directorate General of Livestock
Directorate General of Livestock

Revisar:
Sanitary Certificate
Obligattion Resolution No. 84-96

**OTROS
DOCUMENTOS
NECESARIOS**

Air Cargo Manifest (7509)
Commercial Invoice (301)
Confirmation of Insurance (7523)
Performa Invoice (7533)
Customs Declaration
Phytosanitary Certificate
Customs Power of Attorney (5291)
Import HS Description

SITUACIÓN **MERCADO DESTINO:**
ARANCELARIA República Dominicana.

NIVEL DE APERTURA: 54%

FRACCIÓN ARANCELARIA: 22021000 (Rep. Dominicana)
ARANCEL GENERAL: 20%
ARANCEL APLICABLE PARA MÉXICO: 20%

Conforme a las regulaciones se investigó un formato de certificación sanitario para de ahí poder basarnos al momento de realizar estos trámites.

- Trámites para registro sanitario:

Trámite **: (518)-NUEVO REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PRODUCTOS IMPORTADO.**

Precio **: 4,000.00 RD**

Área **: DIGEMAPS-ALIMENTOS-2**

Descripción **: No se han encontrado detalles definidos**

Tiempo **: 90 días**

<http://www.indocal.gob.do/index.php/notas/item/81-nordom-53>

1. Copia del Certificado de Registro Mercantil del representante legal.
2. Fórmula cualitativa y cuantitativa del producto en original.

3. Descripción de la elaboración del producto (línea de flujo).
4. Certificado de Venta Libre original expedido por la autoridad competente del país de origen (Coferpris)
5. En caso de maquila, fabricación de un producto para una empresa nacional, debe anexar:
 - 5.1 Certificado de exportación
 - 5.2 Contrato de fabricación
6. Copia del certificado de marca del producto emitida por la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual (ONAPI)
7. Poder emitido por el titular del producto/Acuerdo de Distribución hacia el Representante legal en el país.
8. Formato de etiqueta, que cumpla con las directrices NORDOM 53:
9. Para productos a ser analizados por el Laboratorio Nacional de Salud Pública Dr. Defilló.
10. Para productos a ser analizados por la Junta Agro empresarial Dominicana (JAD) incluir Instituto de Investigación de Biotecnología e Industria (IIBI).

COMERCIALIZACIÓN: Este apartado se llevó a cabo a partir de la semana 12 a la semana 14, ya que al depender de los precios finales del apartado de logística, se tardó en obtener la información y de esa manera poder generar el tipo de posicionamiento, la campaña de comunicación, la estrategia de promoción de ventas y el presupuesto total.

Estrategia de marca

Target de compradores

Hombres y mujeres de 6 a 40 años de edad que habiten en el país de la República Dominicana, con un NSE equivalente al de México desde D+ a C+ y que tengan tendencia consumo de bebidas saborizadas a base de agua adquiriéndolas en tiendas de conveniencia y autoservicios.

Propuesta de valor

Generar una cadena de valor que beneficie a Grupo Bálticos, Globa, los distribuidores y colmados al brindar el consumidor una opción de bebida refrescante de naranja estratégicamente colocada en puntos de conveniencia a un costo bajo dirigido al mercado del consumo rápido y a precio accesible, el cual contará con una estructura de promoción de ventas y comunicación que ayuden a desplazar el producto de manera más ágil.

Plan de Ventas

Precio de anaquel

De acuerdo con los cubicajes normales y la propuesta dada se determinaron los siguientes precios

Cubicaje normal

	1	Logística con EXPEDITORS			Logística con Schenker			Logística con Albatrans		
		MONEDA USD			MONEDA USD			MONEDA USD		
		20' DC	40' DC	40' DC HC	20' DC	40' DC	40' DC HC	20' DC	40' DC	40' DC
Núm. Contenedores										
Medida contenedor		24,960	62,400	62,400	24,960	62,400	62,400	24,960	62,400	62,400
Piezas por contenedor										
Precio de venta EXW (Globa Dist.)		\$ 3,235.56	\$ 8,088.89	\$ 8,088.89	\$ 3,235.56	\$ 8,088.89	\$ 8,088.89	\$ 3,235.56	\$ 8,088.89	\$ 8,088.89
Total Logística		\$ 2,286.89	\$ 2,446.89	\$ 2,446.89	\$ 2,097.00	\$ 2,427.00	\$ 2,427.00	\$ 2,190.00	\$ 2,350.00	\$ 2,820.00
Precio CFR Globa Total		\$ 5,522.44	\$ 10,535.78	\$ 10,535.78	\$ 5,332.56	\$ 10,515.89	\$ 10,515.89	\$ 5,425.56	\$ 10,438.89	\$ 10,908.89
TOTAL DDP		\$ 8,687.24	\$ 15,665.80	\$ 15,665.80	\$ 8,422.92	\$ 15,638.12	\$ 15,638.12	\$ 8,552.37	\$ 15,530.93	\$ 15,685.17
Contribución a MKT	5%	\$ 457.22	\$ 824.52	\$ 824.52	\$ 443.31	\$ 823.06	\$ 823.06	\$ 450.12	\$ 817.42	\$ 825.54
Total		\$ 9,144.47	\$ 16,490.32	\$ 16,490.32	\$ 8,866.23	\$ 16,461.18	\$ 16,461.18	\$ 9,002.50	\$ 16,348.35	\$ 16,510.71
Margen de distribuidor	38%	\$ 5,604.67	\$ 10,106.97	\$ 10,106.97	\$ 5,434.14	\$ 10,089.11	\$ 10,089.11	\$ 5,517.66	\$ 10,019.96	\$ 10,119.47
Total		\$ 14,749.14	\$ 26,597.29	\$ 26,597.29	\$ 14,300.37	\$ 26,550.28	\$ 26,550.28	\$ 14,520.16	\$ 26,368.31	\$ 26,630.18
Margen de ganancia colmados	35%	\$ 7,941.84	\$ 14,321.62	\$ 14,321.62	\$ 7,700.20	\$ 14,296.31	\$ 14,296.31	\$ 7,818.55	\$ 14,198.32	\$ 14,339.33
Total		\$ 22,690.98	\$ 40,918.90	\$ 40,918.90	\$ 22,000.57	\$ 40,846.59	\$ 40,846.59	\$ 22,338.71	\$ 40,566.63	\$ 40,969.50
Precio total al consumidor		\$ 22,690.98	\$ 40,918.90	\$ 40,918.90	\$ 22,000.57	\$ 40,846.59	\$ 40,846.59	\$ 22,338.71	\$ 40,566.63	\$ 40,969.50
Precio unitario al consumidor	USD	\$ 0.91	\$ 0.66	\$ 0.66	\$ 0.88	\$ 0.65	\$ 0.65	\$ 0.89	\$ 0.65	\$ 0.66
	Peso RD	\$ 43.18	\$ 31.15	\$ 31.15	\$ 41.87	\$ 31.09	\$ 31.09	\$ 42.51	\$ 30.88	\$ 31.19

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

Propuesta cubicaje

Núm. Contenedores	1	Logística con EXPEDITORS			Logística con Schenker			Logística con Albatrans		
		MONEDA USD			MONEDA USD			MONEDA USD		
Medida contenedor		20' DC	40' DC	40' DC HC	20' DC	40' DC	40' DC HC	20' DC	40' DC	40' DC
Piezas por contenedor		32,448	81,120	99,840	32,448	81,120	99,840	32,448	81,120	99,840
Precio de venta EXW (Globo Dist.)		\$ 4,215.59	\$ 10,538.98	\$ 12,971.05	\$ 4,215.59	\$ 10,538.98	\$ 12,971.05	\$ 4,215.59	\$ 10,538.98	\$ 12,971.05
Total Logística		\$ 2,287.12	\$ 2,447.12	\$ 2,447.12	\$ 2,097.00	\$ 2,427.00	\$ 2,427.00	\$ 2,190.00	\$ 2,350.00	\$ 2,820.00
TOTAL DDP		\$ 10,051.77	\$ 19,076.64	\$ 22,462.08	\$ 9,787.13	\$ 19,048.64	\$ 22,434.08	\$ 9,916.58	\$ 18,941.45	\$ 22,481.14
Contribucion a MKT	5%	\$ 529.04	\$ 1,004.03	\$ 1,182.21	\$ 515.11	\$ 1,002.56	\$ 1,180.74	\$ 521.93	\$ 996.92	\$ 1,183.22
Total		\$ 10,580.81	\$ 20,080.67	\$ 23,644.30	\$ 10,302.24	\$ 20,051.20	\$ 23,614.82	\$ 10,438.51	\$ 19,938.37	\$ 23,664.35
Margen de distribuidor	38%	\$ 6,485.01	\$ 12,307.51	\$ 14,491.67	\$ 6,314.27	\$ 12,289.44	\$ 14,473.60	\$ 6,397.79	\$ 12,220.29	\$ 14,503.96
Total		\$ 17,065.82	\$ 32,388.18	\$ 38,135.97	\$ 16,616.51	\$ 32,340.64	\$ 38,088.42	\$ 16,836.30	\$ 32,158.67	\$ 38,168.31
Margen de ganacia colmados	35%	\$ 9,189.29	\$ 17,439.79	\$ 20,534.75	\$ 8,947.35	\$ 17,414.19	\$ 20,509.15	\$ 9,065.70	\$ 17,316.20	\$ 20,552.17
Total		\$ 26,255.11	\$ 49,827.98	\$ 58,670.72	\$ 25,563.86	\$ 49,754.83	\$ 58,597.57	\$ 25,902.00	\$ 49,474.87	\$ 58,720.48
Precio total al consumidor		\$ 26,255.11	\$ 49,827.98	\$ 58,670.72	\$ 25,563.86	\$ 49,754.83	\$ 58,597.57	\$ 25,902.00	\$ 49,474.87	\$ 58,720.48
Precio unitario al consumidor USD		\$ 0.81	\$ 0.61	\$ 0.59	\$ 0.79	\$ 0.61	\$ 0.59	\$ 0.80	\$ 0.61	\$ 0.59
Peso RD		\$ 38.43	\$ 29.18	\$ 27.91	\$ 37.42	\$ 29.13	\$ 27.88	\$ 37.92	\$ 28.97	\$ 27.94

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

Al igual se realizó una tabla propuesta por el José Cárdenas gerente de ventas de Frutiqueko donde se muestra los precios de competencia contra los de FrutiQueko en la importación de acuerdo a la formulación de precios *Costing*.

CUBICAJE DE FRUTIQUEKO CON CONTENEDOR DE 40'DC								
Competencia	Tamaño en ml	Precio consumidor final	Margen colmado	Margen distribución	Precio a distribuidor	Diferencia de precio	Precio Frituqueko o DDT	Precio Frutiqueko consumidor final
			35%	38%				
Rica %100 sin/con azúcar	296	\$ 0.59	\$ 0.21	\$ 0.22	\$ 0.16	-\$ 0.09	\$ 0.25	\$ 0.66
Jugo de narnja maroteo	200	\$ 0.44	\$ 0.15	\$ 0.17	\$ 0.12	-\$ 0.13		
Santal pack	200	\$ 0.39	\$ 0.14	\$ 0.15	\$ 0.11	-\$ 0.15		
Jumex pack	200	\$ 0.27	\$ 0.09	\$ 0.10	\$ 0.07	-\$ 0.18		
Petit nectar	200	\$ 0.38	\$ 0.13	\$ 0.14	\$ 0.10	-\$ 0.15		
Jugo Minute Maid (Del Valle)	237	\$ 0.32	\$ 0.11	\$ 0.12	\$ 0.09	-\$ 0.16		
Jugo Wekchs	296	\$ 1.07	\$ 0.37	\$ 0.41	\$ 0.29	\$ 0.04		
Motts	325	\$ 1.54	\$ 0.54	\$ 0.59	\$ 0.42	\$ 0.16		
Tampico Citrus Punch	237	\$ 0.21	\$ 0.07	\$ 0.08	\$ 0.06	-\$ 0.19		

Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar

PROPUESTA CUBICAJE DE FRUTIQUEKO CON CONTENEDOR DE 40'DC								
Competencia	Tamaño en ml	Precio consumidor final	Margen colmado	Margen distribución	Precio a distribuidor	Diferencia de precio	Precio Frituqueko o DDT	Precio Frutiqueko consumidor final
			35%	38%				
Rica %100 sin/con azúcar	296	\$ 0.59	\$ 0.21	\$ 0.22	\$ 0.16	-\$ 0.08	\$ 0.24	\$ 0.61
Jugo de narnja maroteo	200	\$ 0.44	\$ 0.15	\$ 0.17	\$ 0.12	-\$ 0.12		
Santal pack	200	\$ 0.39	\$ 0.14	\$ 0.15	\$ 0.11	-\$ 0.13		
Jumex pack	200	\$ 0.27	\$ 0.09	\$ 0.10	\$ 0.07	-\$ 0.16		
Petit nectar	200	\$ 0.38	\$ 0.13	\$ 0.14	\$ 0.10	-\$ 0.13		
Jugo Minute Maid (Del Valle)	237	\$ 0.32	\$ 0.11	\$ 0.12	\$ 0.09	-\$ 0.15		
Jugo Wekchs	296	\$ 1.07	\$ 0.37	\$ 0.41	\$ 0.29	\$ 0.05		
Motts	325	\$ 1.54	\$ 0.54	\$ 0.59	\$ 0.42	\$ 0.18		
Tampico Citrus Punch	237	\$ 0.21	\$ 0.07	\$ 0.08	\$ 0.06	-\$ 0.18		

Políticas y términos de venta a distribuidores y a consumidor final

En colaboración con el gerente ventas José Cárdenas se realizó un documento para las políticas, términos y condiciones de venta donde se habla del objeto del contrato, pedidos, ofertas, precio, condiciones de pago, garantía de calidad y funcionamiento, devolución de productos, limitación de la responsabilidad, titularidad y riesgo, seguridad de higiene en el trabajo, propiedad industrial e intelectual, protección de datos como confidencialidad, responsabilidad por circunstancias ajenas, nulidad parcial, Ley aplicable y jurisdicción. Dicho documento lo podemos encontrar en el Anexo #25.

Objetivos de ventas

El objetivo de ventas que nos compartió inicialmente la Dirección de Marketing llevada por el Lic. Juan Carlos Arévalo es de \$500,000.00 USD anual. Sin embargo en base al análisis de producciones mínimas y máximas, 18 mil cajas de 24 piezas al año y 54 mil cajas de 24 piezas al año correspondientemente, tomando el precio Ex Works de \$56.00 mxn la cantidad de venta máxima es de \$163,459.45 USD tomando el dólar al cambio actual de \$18.50 mxn.

Por lo que el objetivo de ventas propuesto es este último mencionado: \$163,459.45 de manera anual.

Plan de Marketing

Target de comunicación (Consumidor final)

Hombres y mujeres de 6 a 40 años de edad que habiten en el país de la República Dominicana, con un NSE equivalente al de México desde D+ a C+ y que tengan tendencia consumo de bebidas saborizadas a base de agua adquiriéndolas en tiendas de conveniencia y autoservicios.

Tamaño de población con estas características: 2,067,888

Estudio de Competencia

La competencia principal de Fruti Queko en República Dominicana es Grupo Rica, la cual tiene varios productos, desde lacteos hasta naranjada, la cual compite por precio, por cantidad de contenido y por segmento.

Ejemplos de comunicación:

Fuente: Facebook de Rica Comunidad





Adicional a esto, tiene una base de seguidores que asciende a 170,000:

Rica Comunidad
@Ricacomunidad

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Fotos

Videos

Eventos

Información

Twitter

Instagram

YouTube

Notas

Me gusta Seguir Compartir Más información Mensaje

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Publicaciones

Rica Comunidad
25 de octubre a las 9:05

Disfruta tu 100% Rica en su nuevo formato de 1.5 litros. #JugosRica

Empresa de alimentos y bebidas en Santo Domingo
4,5 ★★★★★ · Cerrado ahora

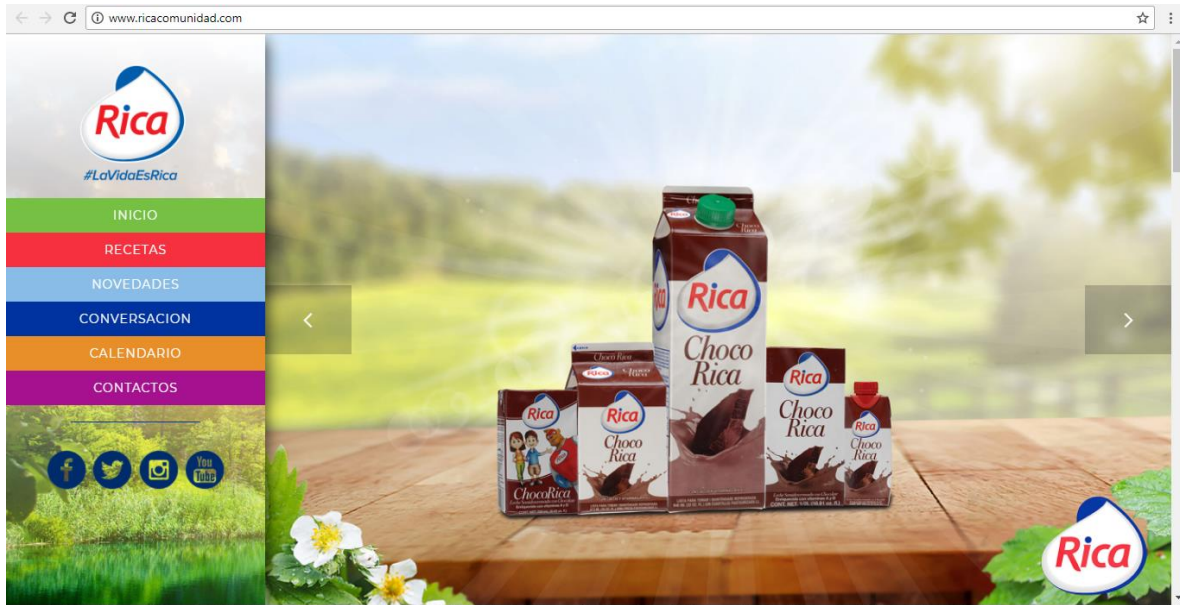
Nivel de respuesta alto a los mensajes

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 170.675 personas les gusta esto

Sitio Web:



<http://www.ricacomunidad.com/>

Estudio de consumo de medios

Se realizó un proceso de estudio para determinar los medios adecuados para abordar al consumidor. El cual determinó que los medios ideales para abordar al consumidor son los medios digitales, la televisión y la prensa escrita, lo que nos indica que no es un mercado tan diferente al mexicano.

Fuente: Bibliografía 6

Objetivo de comunicación de campaña

Posicionar a la marca Fruti Queko en su presentación de 246ml como una marca familiar y divertida que ofrece un producto refrescante, de calidad, a precio accesible y fácil de encontrar en cualquier lugar.

Concepto rector de campaña

La campaña girará en torno al producto bandera de Fruti Queko, resaltando sus características principales mediante elementos gráficos y generando engagement con el target a través de un tagline de bienvenida. Históricamente el tagline de campaña de Fruti Queko ha sido “Lo bueno es para siempre”, sin embargo al tratarse de un nuevo mercado, la frase carece de peso contextual y de conexión emocional nostálgico, por lo que siguiendo la línea de “Lo bueno” se creó el tagline “¡El sabor de lo bueno!” lo cual es replicable y escalable a cualquier medio y a cualquier mercado latinoamericano que se desee penetrar.

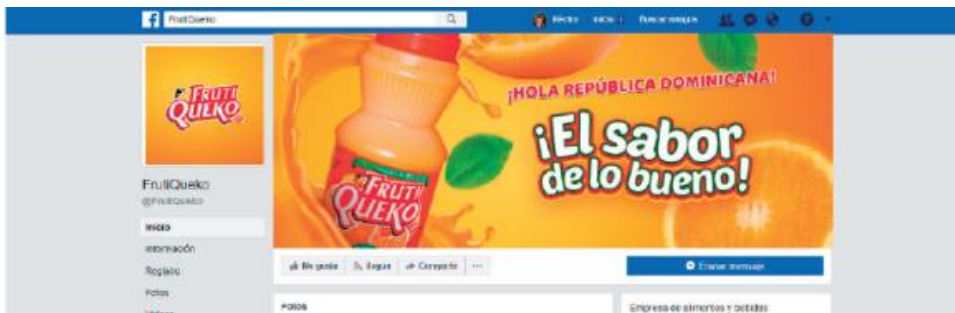


Adaptaciones de gráficos de campaña

POSTER DE CAMPAÑA PRINCIPAL



ADAPTACIÓN DE GRÁFICOS A REDES (Facebook)



EJEMPLOS DE POSTS PARA REDES



Selección de medios

Facebook

Youtube

Material POP



Cálculo de pauta online

Medio: Facebook

Segmentación: Usuarios de 13 a 40 años que residan en las ciudades importantes de República Dominicana con intereses relacionados al consumo de productos similares y que presenten tendencias a comprar Fruti Queko.

Universo segmentado: 320,000 usuarios de Facebook con estas características

Impactos mensuales calculados: 250,000

Fans al mes calculados: 3,000

Interacciones al mes calculadas: 9,000

Cálculo de pauta offline

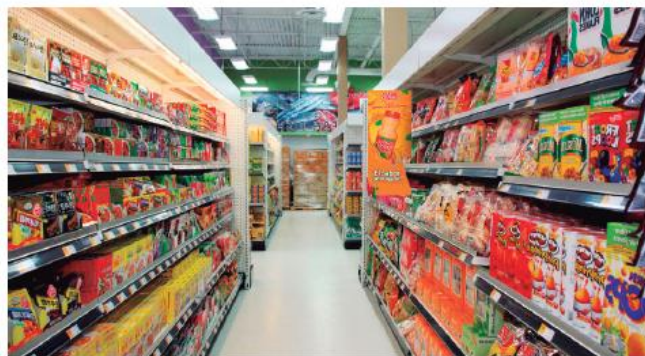
Debido al presupuesto con el que se cuenta, no se hará campaña Offline, sino digital y esfuerzos POP.

Herramientas en punto de venta

MATERIAL POP (Banner Araña)



MATERIAL POP (Stopper para anaquel)



MATERIAL POP (Uniforme para demostradora)



Ferías y RRPP

Para la toma de decisiones en cuanto a ferias, ya sea como expositores o como visitantes, Global Distribuidores S.A. de C.V. toma en cuenta variables como la cobertura, perfil de la feria, región, países que intervienen e invitados, por lo que a continuación les presento información relevante y en específico una lista de ferias que serían de su interés para contemplarlas a corto, mediano o largo plazo.

1. DRINKTEC 2017

Feria Mundial de Tecnología para Bebidas y Alimentos Líquidos.

Siguiente Edición para el año 2021

Predio: The New Munich Trade Fair Centre.

En: Múnich – Alemania.

Tipo de evento: Feria Internacional.

Frecuencia: Cuatrienal.

Organizador de la feria: Messe München GmbH

Costo como visitante: \$170.00 Dólares.

Costo como expositor: \$4,500.00 Dólares.

- Desglosé de lo que incluye:

El stand, la reserva de un espacio para tu empresa.

El acondicionamiento del stand elegido. Los materiales básicos son las luces, sillas, una mesa, logos de tu empresa, vitrinas.

Los gastos de iluminación y decoración.

El personal de la empresa que va a asistir a la feria.

El personal externo que se va a contratar.

Los comunicados de difusión, el material promocional (folletos, a través de la web, entre otras cosas).

El producto que se va a presentar o a degustar, la publicidad (revistas u otros medios).

2. NATURAL PRODUCTS EXPO EAST 2017

Feria de Alimentos Naturales y Orgánicos

Siguiente Edición para el año 2018

Predio: Baltimore Convention Center.

En: Washington - Estados Unidos.

Tipo de evento: Feria Internacional y Conferencia.

Frecuencia: Anual.

Costo como visitante: \$89.00 Dólares.

Costo como expositor: \$1850.00 Dólares.

- Desglosé de lo que incluye:

El stand, la reserva de un espacio para tu empresa.

El acondicionamiento del stand elegido. Los materiales básicos son las luces, sillas, una mesa, logos de tu empresa, vitrinas.

Los gastos de iluminación y decoración.

El personal de la empresa que va a asistir a la feria.

El personal externo que se va a contratar.

3. EXPOCRUZ 2017

Feria Internacional Multisectorial.

Siguiente Edición para el año 2018

Predio: Predio Ferial de FEXPOCRUZ.

En: Santa Cruz de la Sierra – Bolivia.

Tipo de evento: Feria Internacional Multisectorial.

Frecuencia: Anual.

Horario de la feria:

Lunes a Viernes

De 18:00 a 24:00 horas

Sábados, Domingos y Feriados

De 17:00 a 24:00 horas

Organizador de la feria: FEXPOCRUZ.

Costo como visitante: \$98.00 Dólares.

Costo como expositor: \$1,600.00 Dólares.

- Desglosé de lo que incluye:

El stand, la reserva de un espacio para tu empresa.

El acondicionamiento del stand elegido. Los materiales básicos son las luces, sillas, una mesa, logos de tu empresa, vitrinas.

Los gastos de iluminación y decoración.

El personal de la empresa que va a asistir a la feria.

El personal externo que se va a contratar.

4. EXPOALIMENTARIA PERU 2017

La feria internacional de alimentos, bebidas, maquinaria y equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de la región.

Siguiente Edición para el año 2018

Predio: Centro de Convenciones del Jockey Plaza.

En: Lima – Perú.

Tipo de evento: Feria Internacional Profesional.

Frecuencia: Anual.

Costo como visitante: \$120.00 Dólares.

Costo como expositor: \$2,350.00 Dólares.

- Desglosé de lo que incluye:

El stand, la reserva de un espacio para tu empresa.

El acondicionamiento del stand elegido. Los materiales básicos son las luces, sillas, una mesa, logos de tu empresa, vitrinas.

Los gastos de iluminación y decoración.

El personal de la empresa que va a asistir a la feria.

El personal externo que se va a contratar.

Los comunicados de difusión, el material promocional (folletos, a través de la web, entre otras cosas).

El producto que se va a presentar o a degustar, la publicidad (revistas u otros medios).

Presupuesto de campaña

De acuerdo a las instrucciones del Lic. Juan Carlos Arévalo, la contribución de marketing por contenedor es del 3%, lo que resulta en \$484 USD por contenedor, esto multiplicado por la cantidad de contenedores deseada que son 6, nos da \$2,904 USD dividido entre 12 meses de trabajo, nos da \$242 USD lo cual no es suficiente para cumplir el objetivo de ventas y posicionamiento solicitado. En base a este objetivo se propone el siguiente esquema mensual:

CONCEPTO		CANTIDAD
Impresión de materiales POP		\$ 270.00
Inversión en facebook ads		\$ 390.00
Sampling de producto		\$ 150.00
Uniformes y stands para sampling (dividido en 12 meses)		\$ 140.00
Total mensual	USD	\$ 950.00

Sin embargo, el total de gastos de ferias para el área de promoción y ventas dirigida por José Cárdenas es de \$10,300.00 USD en caso de que se quisiera asistir a todas las expos enlistadas en este documento. Estos **\$10,300.00 USD** no incluyen viáticos.

3. Resultados del trabajo profesional

- En base a los objetivos trazados, se obtuvieron los siguientes entregables:

- Análisis situacional de la empresa.
- Análisis del sector industrial y recomendación de fracción arancelaria óptima.
- Análisis del mercado, descripción de hábitos del consumidor y el valor del mercado mismo.
 - En este punto en particular, se rescata el hecho de que el mercado presenta un gusto por las cosas más dulces, lo que el cliente considera importante y se encuentra en un proceso de reformulación para adecuarse al mercado con éxito.
- Listado de regulaciones arancelarias correspondientes.
- Análisis del proceso de empaque, embalaje y cubicaje actual y recomendación de estos mismos tres puntos.
- Análisis de 4 posibles agencias aduanales y elección de la más óptima.
- Determinación de precios a distribuidor, a tiendas de retail y a consumidor.
- Plan de marketing, ventas y presupuesto del mismo.
 - Se le comentó al cliente que el objetivo de ventas trazado inicialmente no era logísticamente posible debido a su oferta exportable, por lo que se ajustó el objetivo de ventas.

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

- Aprendizajes profesionales
 - El trabajo en equipo fue una de las cosas que desarrollé principalmente en este PAP, ya que los 4 integrantes del grupo somos de carreras totalmente diferentes y nos dividimos el trabajo de manera estratégica y acorde a nuestras habilidades
 - En cuanto a lo profesional, fue la integración de todos los puntos vistos en la carrera, desde investigación, diagnóstico, generación de objetivos, estrategias y tácticas, así como métodos de medición y presupuesto del proceso de marketing.
 - En resumen, aprendí para mi proyecto de vida profesional que el proceso de posicionamiento internacional no es tan diferente al de un proceso de posicionamiento en México, la diferencia radica en los

procesos de obtención de información del mercado en cuestión y la habilidad que el equipo de mercadotecnia tiene para identificar las variables importantes en el mercado.

- Aprendizajes sociales
 - Este proyecto me dio la oportunidad de poner en práctica habilidades no solo de liderazgo sino de toma de riendas de un área de manera completa ya que no tenía compañeros de mi misma carrera que me apoyaran a realizar el plan, lo tuve que desarrollar solo. Lo que me motivó y me impulsó a dar lo mejor de mis habilidades para demostrar que la mercadotecnia tiene muchos más aspectos que sólo la comunicación.
 - En este PAP en específico, no se benefició un grupo social de carácter marginal o de necesidad inmediata a corto plazo, sino que es un proyecto para una empresa con mucha fuerza a infraestructura que de concretar este proyecto va a requerir crecer sus líneas de recursos humanos y por lo tanto beneficiar a grupos sociales que si requieren un empleo. Visto desde este ángulo, el proyecto si ayuda a mejorar la economía del país, especialmente al tratarse de un proyecto de exportación.
 - Si Globa Distribuciones continúa el proyecto que armamos en conjunto con ellos, definitivamente habrá beneficios para la comunidad en la que se encuentra la empresa ya que seguramente hará contrataciones y ampliará su plantilla con personal que esté cerca de la empresa o en su defecto personas que se ven en necesidad de obtener un empleo.

- Aprendizajes éticos

- La decisión más importante que se tomó en el proyecto fue la de elegir el segmento de mercado. Muchas veces este es uno de los puntos más sensibles y cruciales de toda la estrategia de mercado ya que de eso depende el resto de la formulación de la misma.
- El proceso de análisis para determinar las características del mercado fue realizado con sumo cuidado y sin escatimar en esfuerzos, siendo objetivo y congruente con los datos encontrados sobre el mercado.
- Este tipo de decisiones me lleva a pensar que me gustaría trabajar para marcas globales que busquen expandir su mercado y posicionarse en otros países.
- Aprendizajes en lo personal
 - Este PAP, me ayudó a tener una visión más amplia de lo que se requiere para llevar un producto a otro país, es un trabajo que requiere mucho más que solamente posicionamiento y ventas. Lleva consigo la necesidad de un proyecto legal, de ingeniería y comercial sólido que permita al proyecto cubrir los diferentes y múltiples requerimientos para que una empresa pueda exportar.
 - Esto me deja como aprendizaje general, que la dinámica entre varias carreras en las empresas actuales, debe darse con mucha fluidez y consideración de las áreas de manera recíproca, procurando aislarse lo menos posible o de manera nula para que haya una comunicación constante entre las áreas resultando en una sinergia fluida entre departamentos.

5. Conclusiones

Mi conclusión principal, es que el proyecto contribuyó a generar un trabajo interdisciplinario que cumplió con el objetivo general trazado, el cual era

proveer una estructura y plan de exportación, el cual incluye la cobertura de aspectos del ambiente macro y del micro, listo para aplicarse y para iniciar negociaciones con los distribuidores. En cuanto a cosas que faltaron, definitivamente faltó más involucramiento de la empresa, no se llegó a ningún lado en las negociaciones con los proveedores más que lo que nuestro equipo procuró, siendo que se podía perfectamente profundizar en este trabajo.

6. Bibliografía

1. Banco Mundial. (21 de Noviembre del 2017). *Gross Net Income, Atlas Method*. Banco Mundial. Banco Mundial Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD?locations=DO&view=chart>
2. Oficina Nacional de Estadística de República Dominicana. (21 de Noviembre del 2017). *Consulta de proyección poblacional al 2020*. Oficina Nacional de Estadística de República Dominicana. Oficina Nacional de Estadística de República Dominicana Recuperado de <https://www.one.gob.do/Estadisticas/8/proyecciones-de-poblacio>
3. ONU. (01 de Enero del 2010). *Tasas de ocupación y desempleo*. ONU. ONU Recuperado de <http://portal.onu.org.do/republica-dominicana/datos/empleo/33>
4. Cruce de datos de Nielsen, Facebook & ONU. (30 de Junio del 2017). *Usuarios y uso del internet en el caribe*. Internet World Stats. Internet World Stats Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

5. Tactuk , Pablo. (Diciembre del 2009). Distribución Geográfica de Grupos Socioeconómicos en República Dominicana. *Oficina Nacional de Estadística*, (Edición 6), Pp.9-144.
6. Rodríguez, José Antonio. (2015). Encuesta Nacional de Consumo de Cultura. *Ministerio de Cultura de República Dominicana*, (1), Pp. 11-256.
7. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana. (01 de Abril del 2017). Encuesta Nacional de Actividad Económica. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana Recuperado de [https://www.one.gob.do/Estadisticas/284/Encuesta-Nacional-de-Actividad-Econ%C3%B3mica-\(ENAE\)](https://www.one.gob.do/Estadisticas/284/Encuesta-Nacional-de-Actividad-Econ%C3%B3mica-(ENAE))
8. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana. (21 de Noviembre del 2017). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana. Organización Nacional de Estadística de República Dominicana Recuperado de <http://redatam.one.gob.do/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=ENIGH2007&MAIN=WebServerMain.inl>
9. España y Portugal. (2012). Feriasalimentarias.com. 31 de Octubre del 2017, de Oficina para las Américas España y Portugal Sitio web: www.feriasalimentarias.com/
10. Trescasa S.A.. (28 Julio 2010). Bebidas. 10 septiembre 2017, de Alsuper.com.dp Sitio web: http://www.alsuper.do/productos/categorie_products/bebidas/name/ASC/16
11. Andrea Ventura (DGII). (2017 4ta. edición). Manual Tributario: lo que debe saber para iniciar Un Negocio en República Dominicana”. 15 Octubre 2017,

de Dirección General Impuestos Internos Sitio web:
<https://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/publicaciones/manualesTributarios/Documents/ManualnegocioRD.pdf>

12. Pro Consumidor. (2017). Sondeos de canasta básica 2017. 7 O Septiembre 2017, de Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor Sitio web: <http://proconsumidor.gob.do/sondeos-de-canasta-basica-2017/>

13. Livio de La Cruz. (24 Octubre 2013). RD, Negocios y economía, Supermercados. 21 septiembre 2017, de Livio.com Sitio web: <https://www.livio.com/directorio/negocios-y-economia/supermercados/>

14. Livio de La Cruz. (24 Octubre 2013). RD, Negocios y economía, Distribuidores. 6 octubre 2017, de Livio.com Sitio web: <https://www.livio.com/directorio/negocios-y-economia/distribuidores/>

15. Ing. José Alfonso Laínez V. (26 julio 2013). Resultados investigación del mercado de República Dominicana. 25 septiembre 2017, de PROESA Sitio web: https://es.slideshare.net/proesa_sv/estudio-de-mercado-rrdd-canal-autoservicio-y-tradicional

16. ONE. (2006-2007). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). 02 Octubre 2017, de Oficina Nacional de Estadística de República Dominicana (ONE) Sitio web: <https://www.one.gob.do/Estadisticas/269/enigh-2006-2007>

17. Euromonitor, International from official statistics, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources (23 septiembre 2017) <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.iteso.mx/portal/account/login>

18. Oficina Comercial de Chile en República Dominicana. (Septiembre 2013). Estudio de Canal de Distribución Alimentos Procesados en República Dominicana. 15 Octubre 2017, de ProChile Sitio web: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1387895978RDominicana_canales_alimentos_2013.pdf
19. Michele Kalloo. (Agosto 3, 2016). Negocios en República Dominicana: 5 cosas que debes saber. 09 Octubre 2017, de Mastercard Biz Mexico Sitio web: <https://www.mastercardbiz.com/mexico/2016/08/03/negocios-en-republica-dominicana-5-cosas-que-debes-saber/>
20. Grupo León Jimenes. (2015). Precio de bebidas a domicilio. 15 Noviembre 2017, de Colmapp Sitio web: <https://www.colmapp.com.do/bebida.html>

Anexos

- Anexo 01 Fichas USA (dragged) 246 ml.
- Anexo 02 Información FQ 1.
- Anexo 03 ficha técnica bebida 246.
- Anexo 04 Tablas exportación e importación, precios competencia, distribuidores.
- Anexo 05 Gráficas fracciones arancelarias.
- Anexo 06 Tabla final Distribuidores.
- Anexo 07 CIDECH - Canales de distribución.
- Anexo 08 ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.
- Anexo 09 Evaluación de Suplidores.
- Anexo 10 GND Institucional (Alejandro Zapata) 05-2017.
- Anexo 11 Costo a revisión para Distribuidor A.
- Anexo 12 Costo a revisión para Distribuidor B.
- Anexo 13 Cotización Bebida de Sabores Fruti Queko.
- Anexo 14 Pro Consumidor anexo consumo de agua.

- Anexo 15 Cubicaje y costos producto a exportar.
- Anexo 16 PT-1-05-E Frutiqueko 246 ml HDPE
- Anexo 17 Arancel Aduanas 5ta Enmienda 2012
- Anexo 18 Encuesta de consumo cultural de república dominicana
- Anexo 19 Estudio de internet de república dominicana
- Anexo 20 Grupos socioeconómicos de república dominicana
- Anexo 21 IPC Base 2010 de república dominicana
- Anexo 22 Proyección de población al 2020 de república dominicana
- Anexo 23 PIB en gasto base 2007 de república dominicana
- Anexo 24 PIB en origen base 2007 de república dominicana
- Anexo 25 Políticas y términos y condiciones de venta a distribuidores y clientes finales.
- Anexo 26: Clasificación Arancelaria República Dominicana 2202.10.00
- Anexo 27: Tabla de exportaciones de México del producto 2202.10.01 al mundo, destacando solo los países latinoamericanos.
- Anexo 28: Lista de los principales países importadores para el producto 2202.10.01 en 2016
- Anexo 29: Lista de los mercados proveedores para un producto 2202.10.01 importado por República Dominicana en 2016
- Anexo 30: Correos con Carlos Cetino (cetinos2@hotmail.com) desde el correo de la empresa (exportaciones@frutiqueko.com.mx) el 27 de septiembre de 2017.
- Anexo 31: Tablas de comparación entre cotizaciones de empresas logísticas, en donde se encuentra las empresas Expeditors, Pluscarga, DB Schenker y albatrans.
- Anexo 32: Regulaciones y Restricciones Arancelarias y No Arancelarias de 220210.01. Documento BANA Frutiqueko realizado por JALTRADE.
- Anexo 32: Trámite para (518)-Nuevo registro sanitario de alimentos y bebidas productos importado.
- Anexo 33: Solicitud de Nuevo Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas- Productos Importados

Todos los anexos mencionados se encuentran en esta carpeta:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/0B1w9bKYj-nqnUnVLMS1GbGFOakk>