



Universidad Politécnica de Texcoco

Dulcería Palafox - Proyecto Integrador

Comercializadora – Ti-Mex

- Lira Guillermo Lourdes Berenice - 13191204207
- Meza Sánchez Jessica Daniela - 13191204163
- Navarro Medina Carolina Leslye - 13191204147

10-agosto-2020

Índice:

Capítulo 1 Antecedentes	7
¿Cómo surgió la idea?	7
¿Por qué le ven una oportunidad de negocio?	7
Antecedentes de la empresa:	7
Nombre de la empresa.....	7
Misión	7
Visión.....	7
Valores	8
Capítulo 2 Análisis del eterno	9
Análisis Pestel	9
Análisis Porter	14
Capítulo 3 Portafolio del producto y/o servicio	16
Definición del producto y/o servicio.....	16
¿Qué es lo que ofrece?	16
Presentaciones a comercializar	16
Nombre de la marca, producto, servicios o comercializar	17
Características de productos y/o servicios	18
Presentación del producto y/o servicio	19
.....	19
Capítulo 4. Precio	23
Precio de Costos de producción	23
Costos de adaptación de producto.....	24
Margen comercial	25
Margen comercial de los dulces Palafox.....	25
Gastos de promoción:	25
Precio de venta neto:	26
Costos transporte internacional:	26
Costo Seguro de trasporte internacional:	26
Costo de aduana (aranceles):.....	27
Transporte de destino	27
Margen del distribuidor:	27
Precio a la venta al público en pesos mexicanos:	28

Precio a la venta al público en la moneda del país a exportar:.....	28
Principales estrategias de precio que utilizaría:	29
Capítulo 5 Distribución	30
Definición del tipo de distribución que se pretende implementa	30
¿Por qué se decidió a este tipo de distribución?.....	30
¿Cuál es el objetivo a alcanzar?	30
Definición de los canales de distribución	30
Niveles de canales de distribución	30
Explicar ¿Por qué se optó por hacer ese tipo o tipos de canales?	30
Capítulo 6 promoción	31
Definición de la mezcla promocional	31
Publicidad en medios digitales.....	31
Creación de video promocional o comercial.....	31
Justificación del contenido presentado	31
Capítulo 7 Calidad	33
Calidad del producto en la empresa	33
Concepto:	33
Filosofía:	34
Herramientas:	35
Calidad del producto aplicado a la norma ISO 9001-2015	37
Objeto y campo de aplicación:.....	37
Referencias normativas	40
Norma de calidad aplicadas al producto	42
Norma de calidad para su distribución.....	42
Contexto de la organización.....	44
Proceso:.....	44
Liderazgo	47
Política de calidad	48
Evaluación del desempeño.....	49
Satisfacción del cliente.....	49
Capítulo 8 Base de datos	51
Contexto internacional del producto	51
Contexto nacional del producto - azúcar.....	52

Contexto de azúcar a Estados Unidos	53
Capítulo 9 Estadística	54
Objetivo estadístico.....	54
Estadística descriptiva de las variables de Estados Unidos	54
Estadística descriptiva de las variables de México	54
Análisis histórico de las variables analizadas en Estados Unidos.....	55
Análisis histórico de las variables analizadas en México	57
Intervalos de confianza de Estados Unidos.....	57
Intervalos de confianza de México	58
Pruebas de hipótesis	58
Regresión lineal Estados Unidos.....	59
Regresión lineal México	60
Capítulo 10 Introducción al comercio	60
Clasificación Arancelaria:.....	60
Fundamentos legal o jurídico	61
Leyes:.....	61
Normas:.....	62
Reglamentos:.....	63
¿Qué es un pedimento de exportación?.....	64
Documentos que acompañan al Pedimento de Exportación:	64
Documentos anexos al pedimento:	65
Otros documentos que se requieren usualmente al exportar son:	65
Organismos e instituciones gubernamentales relacionadas al comercializar el producto.....	66
Secretarías	66
Permisos	66
Certificados	67
Manifiestos.....	68
Capítulo 11 Inteligencia emocional	69
Importancia del autoconocimiento para la inteligencia personal	69
¿Qué es el autoconocimiento?.....	69
Manejo de emociones en contextos laborales	70
¿Qué es el manejo de emociones?.....	70
Expresión asertiva de las emociones e ideas.....	72

¿Qué es asertividad en las emociones?	72
Toma de decisiones emocionalmente inteligente.....	73
¿Qué es la toma de decisiones emocionalmente?	73
Capítulo 12 Conclusiones	75
Aplicación de la mezcla de mercadotecnia al proyecto integrador	75
Crecimiento probable.....	75
Continuidad del proyecto	76
Bibliografías	76

Ilustración 1Lugar de producto	17
Ilustración 2Lugar de producto	17
Ilustración 3Niveles de producto	18
Ilustración 4Marca	19
Ilustración 5Etiqueta	19
Ilustración 6Diseño de envase.....	21
Ilustración 7Embalaje.....	22
Ilustración 8Importaciones y Exportaciones	31
Ilustración 9Ciclo de Deming	36
Ilustración 10Causa-Efecto	37
Ilustración 11Diagrama de flujo.....	38
Ilustración 12Histograma	39
Ilustración 13Proceso	44
Ilustración 14Encuesta	50
Ilustración 15Contexto internacional	51

Ilustración 16Contexto nacional	52
Ilustración 17Azúcar a E.U	53
Ilustración 18Problemática del problema.....	74
Tabla 1Precio de costo de produccion	23
Tabla 2Precio de venta	28
Tabla 3Precio para E.U	28
Tabla 4PIB anual E.U	32
Tabla 5PIB per cápita E.U	32
Tabla 6Indicador de transporte.....	45
Tabla 7Indicador de embalaje	46
Tabla 8Entrada de producto	46
Tabla 9Satisfaccion cliente	49
Tabla 10Clasificacion arancelaria	60
Tabla 11Normas	63

Capítulo 1 Antecedentes

¿Cómo surgió la idea?

La empresa Palafox tuvo la gran visión de darles un poco de su cultura a los mexicanos que se encuentran en Estados Unidos, y nosotras como comercializadora Ti-Mex nos enfocamos o tomamos la decisión de irnos por el ámbito sentimental, ya que al estar fuera de su país los mexicanos extrañan su cultura (gastronomía) y de esta manera les brindamos fácil acceso a los dulces mexicanos en el país donde ellos radican el cual es complicado o imposible encontrarlos.

¿Por qué le ven una oportunidad de negocio?

Creemos tener oportunidad de mercado, poca competencia, cultura y gastronomía, y servicio y calidad, y ambición y necesidad de los mexicanos al querer adquirir dulces y llamarla la atención de los estadounidenses y darles una probadita de lo que puede ser México.

Antecedentes de la empresa:

Nombre de la empresa

- Dulcería - Palafox – Ti-Mex

Misión

Ofrecer al mercado Latino en Estados Unidos un producto regional perteneciente de México con la mayor calidad.

Visión

Penetrar al mercado estadounidense rompiendo barreras culturales poniendo al alcance nuestros productos logrando que sean de la preferencia de todos.

Valores

- Trabajo en Equipo: Laborar de una manera organizada, aprovechando los talentos de nuestros colaboradores.
- Compromiso: Responder a todas y cada una de nuestras tareas.
- Confianza: Lograr resultados en tiempo y forma.
- Responsabilidad: Cumplir con los compromisos adquiridos.
- Honestidad: Trabajar con apego a la verdad, cuidando las relaciones con nuestros clientes, proveedores, y colaboradores.
- Humildad: Tratar a todas las personas sin preferencias ni distinción.
- Respeto: Reconocer y cuidar los valores de toda persona.
- Honradez: Actuar con transparencia y rectitud.
- Lealtad: Mantener nuestro compromiso aún frente a circunstancias cambiantes o adversas.
- Pasión por la cultura mexicana.

Capítulo 2 Análisis del eterno

Análisis Pestel

Política:

- ✓ México cuenta con acuerdos entre Estados Unidos los que nos permite exportar nuestro producto, Seguiremos el marco legal ya que es lo correcto y regirse a la ley de compañías que estipula el País, para dejar permanente el nombre de la empresa fundadora del producto, México posee un poder ejecutivo de una república federal.
- ✓ E.U cuenta con una estabilidad gubernamental lo cual ayuda a las exportaciones a su país, es una república federal que basa sus principios en la democracia representativa de la relación democrática, aceptación de cordialidad con las empresas socias relacionados con el país E.U que son Seven Eleven y WallMart, E.U matiné una política intachable con México, Relación democrática y política, Oportunidad comercial, Seguridad a las empresas extranjeras, Estados Unidos ejerce una influencia global económica, es un miembro permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, El gasto de los consumidores, que representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU, creció continuamente en 2017, gracias al aumento de la riqueza de los hogares y el alza del valor de la vivienda, los recortes fiscales y el crecimiento de los salarios.

Economía:

- ✓ México cuenta con bajas tarifas aduaneras (promedio del 3%) No se aplica pago de impuestos para México, principal socio comerciales Estados Unidos, México cuenta con 13 tratados con 50 países (TLCs), brinda acceso a más de 1200 millones de consumidores y dos terceras partes del producto interno Bruto mundial, México tiene el 65% del PIB

representa el comercio exterior, 12va economía mundial, en 2018 exporto 452 mil millones de dólares, e importó 432 mil millones de dólares, sus principales países para comercializar son China, Estados Unidos, Alemania, Japón,

- ✓ Estados Unidos cuenta con una mayor economía y estabilidad, Precio óptimo del dólar, Crecimiento de un nuevo mercado complementario, Proteccionismo de los mercados extranjeros, Financiación para nuevas empresas, Geopolítica, Ofrecimiento del gobierno en el cual se encuentra el dar prioridad a reformas e impulsar la competitividad del país, Importaciones: USD 379,4 mil millones, Exportaciones: USD 370,9 mil millones, E.U ocupa el 23% de la producción global manteniéndose como la primera economía mundial, el país capta un 16% de las importaciones globales y es el principal emisor (19%) y receptor de inversión internacional (15%) aproximadamente.

Sociocultural:

- ✓ En todo México el idioma dominante es el español, es muy rica, pues mezcla elementos de diversos periodos, desde aspectos prehispánicos y del periodo colonial, hasta modernos. La riqueza natural del país, su pluralidad y valores, por lo tanto, proporcionan características muy propias a “lo mexicano”, el arte y la literatura de México han tenido también una historia muy turbulenta. El país posee un impresionante conjunto de construcciones mayas y aztecas y se siguen manteniendo aún muchas de las tradiciones de estos pueblos. Sin embargo, como resultado de la colonización, buena parte de la literatura mexicana tomó prestadas ideas y técnicas a Europa. No fue hasta el periodo posterior a la revolución que las artes comenzaron a desarrollar sus propias características

y pronto evolucionaron, dando al mundo algunas de las más aclamadas figuras del arte y la literatura universales.

- ✓ Existe un gran número de hispanos viviendo en los Estados Unidos mayoría de la población son mexicanos, El idioma y la cultura formara una parte importante eh indispensable ya que involucra los sentimientos, Adaptarse a los gustos de ellos, pero con un toque mexicano, Representación con empaques que expresen de la cultura como diseños, colores etc; Simbología que envuelva ambas culturas, Nuevos comportamientos de consumo se están asignando para el mercado hispanoamericano, Patrones de compra, Respectivos idiomas español para México e inglés para Estados Unidos.

Tecnológicos:

- ✓ El crecimiento económico en México se ha estancado en incrementos anuales alrededor del 2.2% del pib en los últimos 20 años, este porcentaje no ha sido suficiente para alcanzar un punto de desarrollo que permita mayor y mejor distribución de la riqueza entre la población, incrementar los niveles de bienestar y sobre todo elevar la inversión en ciencia y tecnología que ubique al país entre las potencias generadoras de tecnología y nuevos productos y servicios vía innovación; En este contexto, es relevante señalar que el país solo invierte el 0.4% del pib en ciencia y tecnología (la Ley de Ciencia y Tecnología marca como mínimo el 1% del pib), este nivel de inversión no es compatible con los objetivos nacionales en la materia, de esta forma, se tiene una base de investigadores limitada y como consecuencia el número de patentes generadas por año apenas rebasa las mil, mientras en países desarrollados alcanzan niveles entre 6000 y 10, 000 patentes. De

aquí, se deriva que la oferta de bienes y servicios de alta tecnología mexicanos sea bastante reducida.

- ✓ Estados Unidos cuenta con un gran acceso a la tecnología, las inversiones y las actualizaciones tecnológicas son aspectos esenciales para el análisis externo de la empresa y sus socios, Estados Unidos fue nombrado como el mercado más prometedor en innovaciones y avances tecnológicos con un impacto global, seguido por China, por segundo año consecutivo. Ambos son considerados las principales regiones de innovación e irrupción, de acuerdo con el más reciente estudio desarrollado por KPMG “2018 Global Technology Innovation Report”, Estados Unidos se mantuvo en la cima, después de que más de un tercio (34%) de los encuestados lo nombraron como el mercado más prometedor para avances tecnológicos, frente al 26% en el informe del año pasado. China se mantuvo en segundo lugar con un 26%, e India ocupó el tercer lugar con un 13%, con el Reino Unido y Japón en cuarto lugar. El informe destaca hallazgos claves de la encuesta a casi 800 líderes de la industria de la tecnología a nivel mundial sobre innovación tecnológica, liderazgo y tendencias del mercado. aspecto de empresas relacionadas gama de dulces con calidad, La elaboración de los dulces y comercialización de los mismos para tener siempre la tienda en stock, Responder más rápido a los cambios en las necesidades de los consumidores.

Ecología:

- ✓ Empresas Mexicanas pretende manejar una mejor calidad en el producto y empaque para cuidar el medio ambiente, Menor uso de envolturas, enfocar en empacar de forma responsable y no contaminante, Productos 100% naturales, obtener certificaciones

ambientales sobre nuestro producto, México se ubica el 15 puesto de países con mayores emisores de dióxido de carbono.

- ✓ Estados Unidos estima que sus empresas opten por la tecnología verde, En los últimos veinte años, el ahorro energético de la industria siderúrgica ha mejorado un 167 por ciento. Y el ahorro energético de los sistemas informáticos ha mejorado en 2,8 millones por ciento, una cifra asombrosa. Opiniones de ejecutivos sobre la gestión medioambiental en sus empresas, Ese ahorro en potencia es lo que motiva a que empresas minoristas como Wal-Mart, Target, Starbucks, Best Buy, Lowe's y REI construyan un prototipo de edificio ecológico para sus tiendas. Best Buy ha anunciado que, de ahora en adelante, solo construirá tiendas ecológicas, con certificación del USGBC a través del programa LEED. Office Depot, una empresa que vende materiales de oficina, afirma haber logrado una reducción absoluta del 10 por ciento en las emisiones de dióxido de carbono del gas natural y la electricidad que consumen sus tiendas, almacenes y oficinas en América del Norte mediante la instalación de tecnología que hace uso más eficaz de la energía.

Legislación:

- ✓ México maneja un código ético que definirá la responsabilidad de nuestra empresa hacia sus grupos de interés y la conducta que la empresa espera de sí misma, Licencias necesarias para cada apartado del producto, La implementación obligatoria del sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo, Acoplarnos a la norma ISO, México conceden preferencias arancelarias en distintos bienes, Políticas más liberales y flexibles para las exportaciones, El importador debe estar al día con sus obligaciones fiscales, Llevar un control de inventarios, El inversor extranjero podrá abrir y dirigir establecimientos, El inversor extranjero podrá ampliar o relocalizar los ya existentes salvo que se trate de una

actividad reservada o que sea objeto de regulación específica, El Icx firma en 2014 un acuerdo con México para impulsar las relaciones comerciales.

- ✓ Los tribunales de los Estados Unidos toman decisiones que en conjunto afectan a muchos miles de personas. Algunos afectan sólo a las partes involucradas en una acción legal en particular, pero otros establecen derechos, beneficios, y principios jurídicos que tienen un impacto en prácticamente todos los estadounidenses. Inevitablemente, muchos estadounidenses pueden dar la bienvenida a un fallo emitido mientras que otros – a veces muchos otros – desapruaban. Todos, sin embargo, aceptan la legitimidad de estas decisiones, y de la función de los tribunales como último intérprete de la ley. No puede haber más potente demostración de la confianza que los estadounidenses ponen en el estado de derecho y en el sistema legal E.U.

Análisis Porter

Poder de la negociación con los clientes:

Manejar buena publicidad, atraerlos con la cultura y envolverlos para consumir dulces, Implementar estrategias de promociones, y en días festivos, Expresión asertiva de las ideas, sensatas y claras, sustituir los productos de la marca por los de la competencia, Mejorar los canales de venta en Estados Unidos que será nuestro destino.

Poder de negociación de los proveedores:

Movimientos de capital entre países, Derechos aduaneros, Cambio de monedas extranjeras, Manejo de estrategias para un bien común (monetario), Protección de la industria para ambas partes, Compromiso con la calidad de nuestro producto, Aumentar nuestra cartera de proveedores ya que conoceremos diferentes proveedores en E.U, Establecer alianzas a largo plazo con ellos para lograr lazos en el futuro.

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Persistir día a día para llegar a competir con grandes empresas como “Lucas”, Analizar la facilidad de los sustitutos para mejorar o innovar nuestro producto, Capacidad interna que tiene la empresa Palafox para mejorar, Economía de escalas: las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeños y esto trae como consecuencia una reducción en los costes, Inversiones de capital, Identificación de nuestra marca, Diferenciación del producto con los que ya estén existentes en el mercado, Falta de experiencia que otras empresas ya las tienen, pero podremos mejorar/aumentar los canales de venta, y en el futuro expandirnos a más estados de E.U, Aumentar la inversión en marketing y publicidad, Incrementar la calidad del producto o reducir su precio en ocasiones especiales o festivos.

Amenaza de productos sustitutos:

Alto coste en la elaboración de productos y creación de publicidad, Limitación de ofertar, Falta de recursos, Incrementar la calidad del producto (dulces) o reducir su coste, Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos, presentar avances tecnológicos y de alguna manera representarlos en el producto con ayuda de nuestros socios, así como el país

Capítulo 3 Portafolio del producto y/o servicio

Definición del producto y/o servicio

Palafox, es una marca mexicana de dulces típicos, la cual es propiedad de una pequeña empresa mexicana, con varios años de experiencia en la industria de la venta de golosinas, con una variedad de ellos como son dulces, y picantes, ha deleitado al público con sus deliciosos sabores y ha logrado que sus consumidores se sientan satisfechos al degustar una golosina ya que los productos son 100% naturales y buenos para la salud, porque lo más importante para nosotros son los clientes siempre nos distingue una alta calidad, y con ayuda de nuestra comercializadora Ti-Mex lograremos un exportación de su producto.

¿Qué es lo que ofrece?

En Ti-Mex tenemos como objetivó el ofrecer el lado más dulce de la cultura mexicana que es representada en un dulce, como lo es el tamarindo con un sabor picante que expresa una parte del picante que representa México, los borrachitos esa sensación en las pailas al mezclar lo dulce con un ligero sentido de lo agrio, las alegrías un toque de dulzura a tu paladar te alegría la vida con una simple mordida, las cocadas mostrando un sabor muy emblemático del caribe mexicano, y las palanquetas muestra la historia de México con cacahuete y miel que te hará pedir más, porque un dulce no es suficiente.

Presentaciones a comercializar

Al ser catalogado como un producto alimenticio, la forma de comercializarse será en cajas de cartón con diferentes modelos y tamaños, cada presentación será diferente, en aspectos de colores.

Nombre de la marca, producto, servicios o comercializar

- Palafox
- Dulces típicos mexicanos
- Comercializadora Ti-Mex
- Satisfacción de clientes adquisición de productos Seven eleven y Wall Mart



*Ilustración 2*Lugar de producto



*Ilustración 1*Lugar de producto

Características de productos y/o servicios

Nuestro producto base Dulces Mexicanos será tangible porque tendrá todos los componentes para adquirirlo físicamente, posera una marca, un empaque que tendrá imágenes típicas de México, así como colores llamativos que identifican a México su diseño dará una parte de lo que representan sus tradiciones.

Nuestro servicio en Ti-Mex ira de la mano con las compañías que decidimos asociarnos para vender nuestro producto y así todos poder obtener una ganancia.

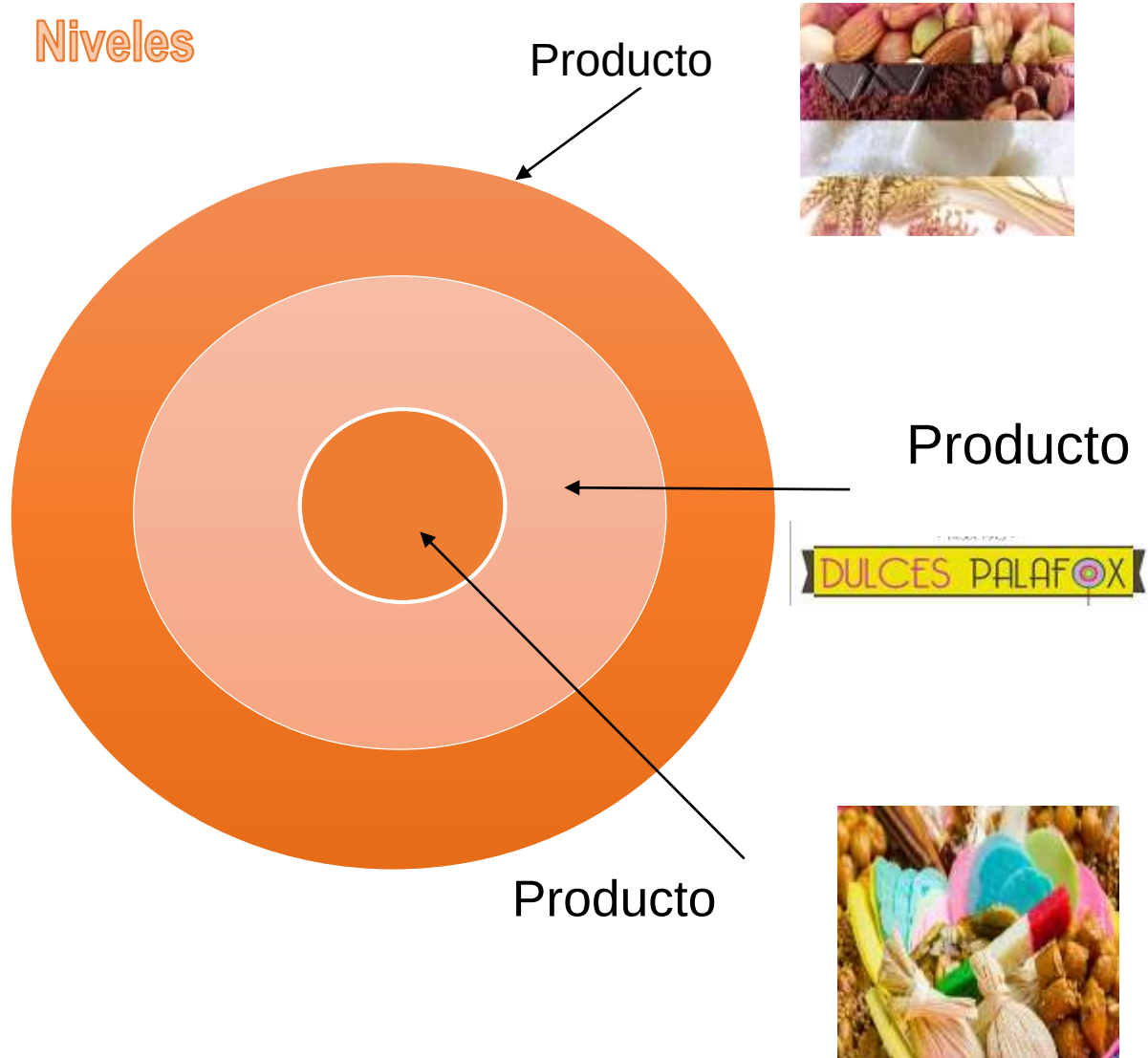


Ilustración 3Niveles de producto

Presentación del producto y/o servicio

- Marca



Ilustración 4 Marca



- Etiqueta



Ilustración 5 Etiqueta



- Etiqueta (Traducción)



Esta etiqueta ira en cada una de las cajas al exportarlas ya que hay dulces que son muy frágiles.



- Envase



Ilustración 6 Diseño de envase

- ✚ Los tamarindos van a ir en una caja reforzada e irán dos en una caja



- ✚ Las alegrías estarán repartidas en cajas grandes para existir espacio suficiente, contara en un empaque no 4 piezas.



- ✚ Las cocadas irán distribuidas en una caja que estará dividida en 6 partes iguales donde en cada uno abra una cocada y evitar el rose de cada una de ellas.



- ✚ Los borrachitos irán igual divididos, pero ahora en 7 rectángulos iguales para evitar un rose y en cada uno irán dos de ellos.



- ✚ Las palanquetas estarán en una caja grande rectangular donde abra 3 piezas por caja.



Etiqueta que ira
en todos los
empaques de
dulces

- Embalaje

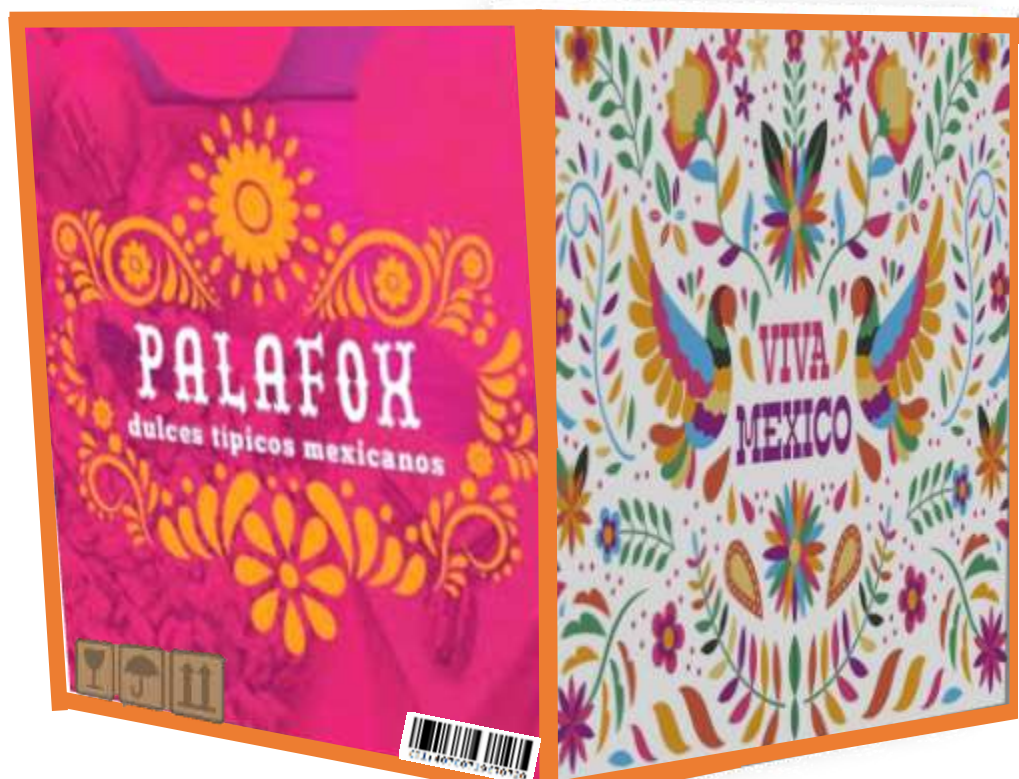


Ilustración 7Embalaje

- Caja donde será presentado y empacando los dulces.
- Sus características serán: una caja resistente para el soportar de la exportación hasta su destino que serán las tiendas ya mencionadas, sus dimensiones serán de 13x13.
- En la parte de arriba llegara la etiqueta de frágil.
- Modelo de la caja con sus diferentes caras de como estará representada.



Capítulo 4. Precio

Precio de Costos de producción

-Materia prima.

-Mano de obra.

-Gastos indirectos de fabricación.

Tabla 1 Precio de costo de produccion

Dulces Palafox		
Materia prima	Mano de obra	Gastos indirectos de fabricación.
Palanquetas		
Azúcar Piloncillo Miel Cacahuates Mantequilla	Repostero	Luz Gas
Cocadas		
Azúcar Esencia de vainilla Coco rallado Yemas de huevo	Repostero	Agua Gas
Alegrías		
Amaranto Miel Azúcar Uva pasa	Repostero	Gas
Borrachitos		
Leche Miel de maíz Azúcar Ron Fécula de maíz Grenetina	Repostero	Gas Agua
Tamarindo		
Tamarindo Azúcar Sal Jugo de limón	Repostero	Gas Agua

Dulce Mexicano Palafox	Costo de producción
Palanqueta	8
Cocadas	2.50
Alegrías	7
Borrachitos	3
Tamarindo	8

Costos de adaptación de producto

Es importante establecer el precio correcto de nuestro producto porque es clave para nuestro éxito en el país al que se va a exportar (Estados Unidos), por otra parte, es una importante herramienta competitiva para enfrentar y vencer a los rivales y a los productos sustitutos cercanos, En nuestra fijación de precio nos establece que como vamos a exportar por primera vez, las opciones generales para una exportación son:

a) En la medida que se amplíen los segmentos y se ponga a disposición mayor cantidad del producto, el precio disminuirá gradualmente.

El éxito de la disminución gradual depende de la capacidad y velocidad de la reacción competitiva.

b) Fijación del precio del mercado: El precio del cliente final es determinado con base en los precios competitivos y después tanto la producción como el marketing deben ajustarse el precio.

c) Fijación del precio de penetración: El producto es ofrecido a un precio bajo con el fin de generar ventas de volumen y lograr una participación de mercado alta, lo cual compensaría un rendimiento más bajo por unidad.

Margen comercial

El margen comercial seria nuestra ganancia o pérdida del producto, y este se calcula mediante la diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto.

- Tamarindo $(13 - 8) = 5$
 $5/13 = 0.38\%$
- Alegrías $(12 - 7) = 5$
 $5/12 = 0.41\%$
- Palanqueta $(13 - 8) = 5$
 $5/13 = 0.38\%$
- Cocadas $(5 - 2.50) = 2.50$
 $2.50/5 = 0.5\%$
- Borrachitos $(4 - 3) = 1$
 $1/4 = 0.25\%$

Margen comercial de los dulces Palafox

Gastos de promoción:

Es importante dar a conocer y atraer más clientes con los Dulces Palafox por medio de publicidad y promoción, para que puedan probar los dulces que ofrecemos, y que puedan recordar los sabores de México.

Este contara con cupones, promociones de precio, precios de lanzamiento, acumulación de puntos.

Precio de venta neto:

Es el precio final, teniendo en cuenta modificación que se pueda realizar sobre el precio bruto, como son descuentos, impuestos.

El Precio bruto es el precio inicial sin haber aplicado ningún descuento o aplicados los impuestos.

El precio bruto seria \$10 y el precio venta neto \$13 del dulce de tamarindo al país a exportar porque ya estamos incluyendo, precio de transporte, impuestos, aranceles etc.

Costos transporte internacional:

El precio promedio es de \$ 4,646

\$ 1,100 Es el precio más barato de flete internacional

\$ 13,700 Precio máximo que nos han indicado los profesionales para el flete internacional.

Estos precios son un estimado y pueden variar en función de factores como la calidad de los materiales, las dimensiones, cantidad etc.

Costo Seguro de transporte internacional:

Una alternativa de seguro puede ser el Grupo Nuño ya que nos ofrece una cobertura integral en seguros de transporte de mercancías brindando seguridad y confianza al estar asegurado en una compañía especialista en el área de seguros de carga.

Su Objetivo es resarcir las pérdidas sufridas a consecuencia de los daños que le ocurran a las mercancías durante su transportación, la cual puede ser por vía terrestre, aéreo, marítimo o la combinación de dos o de los tres medios descritos (Transporte Multimodal), en cobertura nacional e internacional.

El seguro de transportes de mercancías da protección a todo tipo de bienes cuando éstos son transportados desde y/o hasta cualquier parte del mundo.

-Algunas Coberturas:

Robo total y parcial de la mercancía.

Riesgos ordinarios de tránsito.

Incendio.

Huelgas y alborotos populares.

Daños a la carga.

Costo de aduana (aranceles):

El valor de la aduana es el valor total de nuestro producto, de su envío y determina los derechos de importación que debe pagar el destinatario del paquete.

Este sería si mandamos 100 tamarindos con un valor individual de \$10 ingresaría un valor en aduana de \$1000.

Transporte de destino

-Nosotros utilizaremos el transporte aéreo por las siguientes razones.

-Rapidez: Es usado frecuentemente para transportar mercancías de alto valor o cuando se necesita rapidez en la entrega.

-Seguridad: Ofrece la ventaja de que la mercancía tiene un menor riesgo de daños, se considera es el medio de transporte con menor siniestralidad.

Margen del distribuidor:

Es el coste unitario puede ser el coste total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios, o bien se toma, en caso de las actividades de distribución, el coste variable de

producción o adquisición y el margen cubre los costes fijos, gastos de administración, comerciales, financieros y el beneficio.

- Tamarindo $5/13 = 0.38\%$
- Alegrías $5/12 = 0.41\%$
- Palanqueta $5/13 = 0.38\%$
- Cocadas $2.50/5 = 0.5\%$
- Borrachitos $1/4 = 0.25\%$

Precio a la venta al público en pesos mexicanos:

Dulces Palafox	Precio Mexicano
Palanquetas	\$10
Alegrías	\$10
Borrachitos	\$4
Cocadas	\$3
Tamarindo	\$10

Tabla 2 Precio de venta

Precio a la venta al público en la moneda del país a exportar:

Dulces Palafox	Precio Dólar
Palanquetas	\$0.58
Alegrías	\$0.54
Borrachitos	\$0.18
Cocadas	\$0.22
Tamarindo	\$0.58

Tabla 3 Precio para E.U

Principales estrategias de precio que utilizaría:

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios.

-Estrategias de Precios de Penetración

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Esta estrategia de precios de penetración nos permitirá tener principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes.

Capítulo 5 Distribución

Definición del tipo de distribución que se pretende implementa

Distribución intensiva

¿Por qué se decidió a este tipo de distribución?

Porque es la forma en la que nuestro producto se puede comercializar y dar a conocer en el menor tiempo posible.

¿Cuál es el objetivo a alcanzar?

Colocar los productos en la mayor cantidad de mercados posible. Llegar a cuantos más consumidores en cualquier pequeño rincón del país.

Definición de los canales de distribución

Niveles de canales de distribución

-Canal indirecto largo

Explicar ¿Por qué se optó por hacer ese tipo o tipos de canales?

-Menor costo de almacenamiento: las empresas productoras salen pronto de sus stocks de producto y estos son embodegados con los mayoristas que tienen la infraestructura adecuada para almacenar grandes cantidades de productos.

-Mayor eficacia: por el nivel de alcance que se logra, debido a que los distribuidores indirectos tienen gran cantidad de establecimiento o también si se usan franquicias; lo que permite la comercialización del producto en una mayor cantidad de puntos de venta.

Capítulo 6 promoción

Definición de la mezcla promocional

Publicidad en medios digitales

-Facebook

-Instagram

-YouTube

Creación de video promocional o comercial

<https://www.youtube.com/watch?v=Eya6QSqzQCY>

Justificación del contenido presentado

- se muestra el nombre de la empresa
- los dulces que se producen
- lugar en donde se distribuyen y procesan
- desde cuando inicio la empresa

- Importaciones del producto

Por un valor de US\$ 151,746 millones, con una proporción de 49.18% de los asociados.

- Exportaciones del producto

Por un valor de US\$ 233,794 millones, con una proporción de 80.27 % de los asociados.

- Consumo per cápita del país al que se exporta

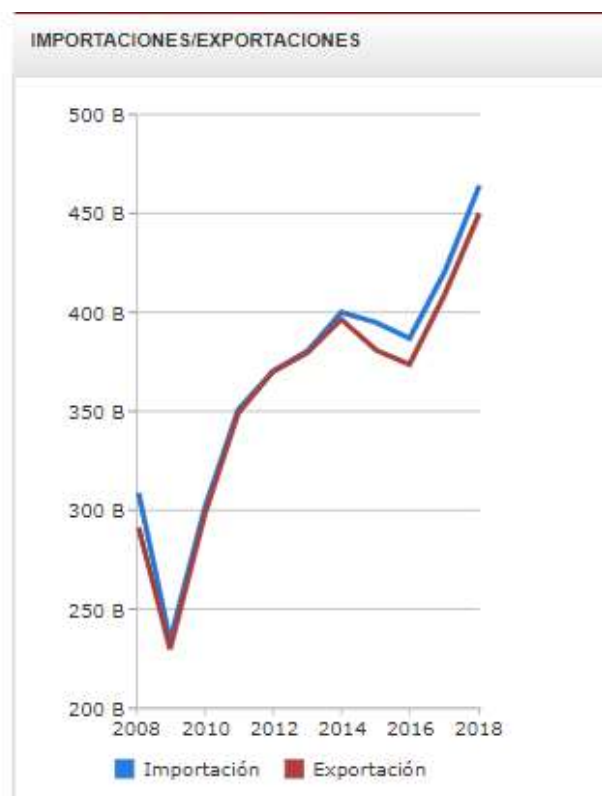


Ilustración 8 Importaciones y Exportaciones

En 2019 fue un buen indicador del nivel de vida en el caso de estados unidos que fue 58.470 euros

- PIB
- PIB per cápita
- Tipo de cambio
1 dólar= 22,57 pesos mexicanos
- Población del mercado meta
328,2 millones (2019)

Evolución: PIB anual Estados Unidos		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2018	17.426.080M.€	2,9%
2017	17.278.392M.€	2,4%
2016	16.907.580M.€	1,6%
2015	16.426.138M.€	2,9%
2014	13.193.301M.€	2,5%
2013	12.638.280M.€	1,8%
2012	12.606.631M.€	2,2%
2011	11.165.661M.€	1,6%
2010	11.308.818M.€	2,6%
2009	10.359.120M.€	-2,5%
2008	10.003.264M.€	-0,1%

Tabla 4 PIB anual E.U

Evolución: PIB Per Capita Estados Unidos		
Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2018	53.233€	0,2%
2017	53.111€	1,5%
2016	52.325€	2,2%
2015	51.188€	23,6%
2014	41.415€	3,6%
2013	39.969€	-0,5%
2012	40.149€	12,1%
2011	35.826€	-2,0%
2010	36.557€	8,3%
2009	33.768€	2,7%
2008	32.895€	-6,0%

Tabla 5 PIB per cápita E.U

Capítulo 7 Calidad

Calidad del producto en la empresa

Concepto:

Dulcería Palafox, nos basamos en el concepto de calidad en base al producto ya que debemos cumplir con ciertas especificaciones como: los ingredientes, la variedad de sabores, empaque, proceso, origen, lo cual mediremos así la calidad de nuestro producto y eso significa que ofrecemos productos de alta calidad y elaborados con los máximos estándares de seguridad alimentaria, con ayuda de nuestra comercializadora Ti-Mex ayudara en su totalidad a Palafox a ser una empresa con un compromiso con la calidad de productos que son 100% naturales y deriva con un nivel de calidad alto, ya que a la preferencia nos la darán nuestros clientes quienes serán los que juzguen nuestros producto, y así satisfacerlos con las características que ofrecen los dulces típicos mexicanos y a su vez adquirirles las necesidades y/o deseos que ofrece nuestros productos, con sabores inigualables que dejara un sabor de boca nunca antes visto, y podrán conocer los verdaderos sabores de México, al degustar los dulces y descubrirás una textura diferente, nuestra marca es sinónimo de orgullo porque está presente las tradiciones de México, posee un grado de excelencia en nuestra materia prima que da una superioridad a nuestros productos creando reconocimiento en nuestros clientes y que ellos puedan seguir consumiendo sin ningún problema.

Filosofía:

Nuestro producto los Dulces Típicos Mexicanos de la Dulcería Palafox contará con una filosofía aplicada en él, y utilizaremos la filosofía de Deming ya que vamos a considerar los pasos a seguir para que nuestro producto llegue hasta el cliente. Al igual que seguir en la mejora continua en los procesos del producto., ya que de alguna forma queremos representar la cultura mexicana desde el producto hasta el empaque en el que va. Con nuestro producto de los Dulces Palafox buscamos satisfacer las necesidades como el sabor de los dulces que es un factor importante ya que queremos que las personas vuelvan a sentir el sabor de los dulces mexicanos al igual que nuestra marca de los Dulces Palafox representa las tradiciones de México. También eliminaremos el miedo en nuestra empresa para un mejor desarrollo y poder emprender acciones para lograr la transformación. Al igual que eliminaremos cualquier error que pudiéramos tener y crear confianza y crear un ambiente adecuado para la innovación. Además de que debemos tener los procesos y un desarrollo del producto, al igual que tendremos objetivos claros y propósitos para lograr una transformación en el mercado al que queremos llegar (Estados Unidos), para que de alguna manera podamos representar los sabores mexicanos con los Dulces Palafox, tendremos que planificar bien las actividades para poder llegar al objetivo requerido, el producto tendrá un control de calidad desde la materia prima, transformación y salida, el producto tiene como objetivo, estar en el lugar adecuado, a la hora correcta por un precio justo.

También aplicaremos el valor económico de nuestro producto desde transportarlo hasta el mercado donde se va a vender a nuestros clientes. Nuestro producto siempre debe de tener esa característica en el sabor o de que le recuerde la cultura mexicana, esto sería para poder cumplir nuestra calidad como empresa.

Al igual que tendremos una cultura positiva que sea más eficiente y productiva, tomaremos en cuenta en desarrollar una cultura de la organización siempre a partir de nuestros objetivos de nuestra empresa. Nuestra filosofía tiene ciertos valores como: el servicio al cliente, que esté en muy importante. Nuestra filosofía será una guía de acción para saber cómo manejar las actividades y la calidad del producto y aparte haremos participar a todos los empleados en la mejora de la calidad.

Herramientas:

Desde el conocimiento de la empresa, la compra de materia prima, la producción, promociones, ventas a la adquisición de este producto hasta que llega a la distribución y llega al destino, se identifican los factores problemáticos que no se percibían anteriormente, los cuales pueden ser trabajados y mejorados para lograr mejores resultados.

- El ciclo de Deming permite realizar una evaluación detallada y detectar los problemas que vayamos teniendo, esta herramienta nos permitirá hacer una evaluación sobre el desempeño de la empresa, la comercializadora y el producto, para identificar, planear, hacer, verificar y actuar los posibles problemas que llegue a existir, y saber realizar una estrategia para una solución en caso de resultar efectiva se llevara a cabo el fin del problema, y será posible gestionar nuestras actividades dentro de la empresa.



PLANEAR: La producción de dulces se ha frenado por la pandemia ocurrida este año lo que provocó que disminuyera la producción diaria que se tenía registrada o en su caso cancelar algunos pedidos; por lo que a la hora de salir la mercancía hubiese falta de producto en las tiendas, como solución se propuso tomara las medidas necesarias para evitar una contaminación en los dulces y el personal, y producir el mínimo de nuestra capacidad diaria, para así evitar pérdidas.

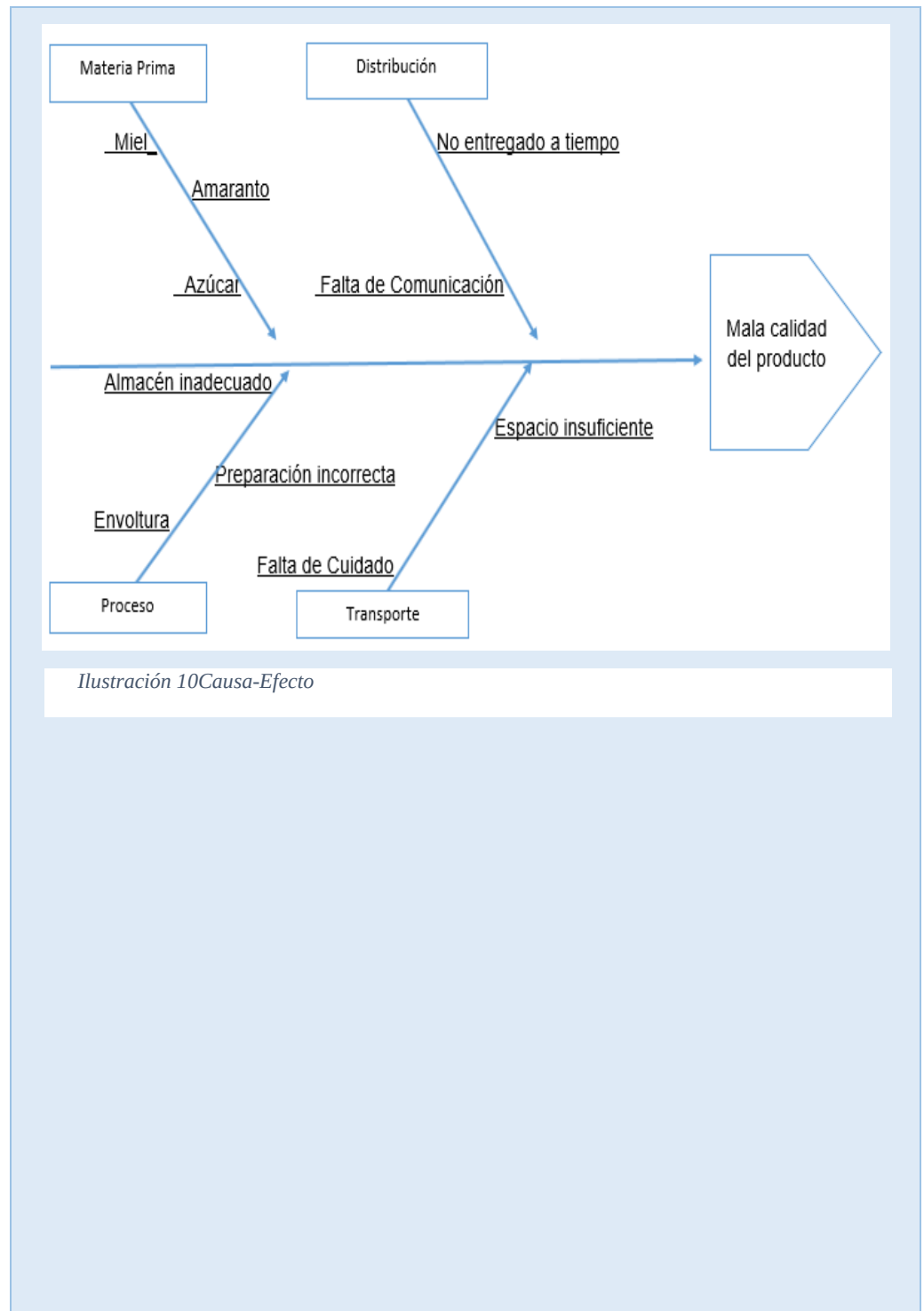
HACER: Durante un mes pusimos a prueba la propuesta indicada, para reconocer y optimizar la producción y a su vez comprobar si tuvimos una buena decisión.

VERIFICAR: Al concluir el mes establecido logramos comprobar que fue asertiva la decisión, y que con las medidas sanitarias establecidas no tuvimos ningún contagio con nuestros trabajadores, ni con el producto, y la producción ya no sufrió mas pérdidas.

ACTUAR: Al confirmar nuestra propuesta y acoplándonos a los estándares que ambos países establecen, continuaremos con este margen establecido hasta que logremos tener una nueva normalidad.

Ilustración 9 Ciclo de Deming

- Nuestro propósito con el diagrama de Ishikawa causa-efecto es encontrar las causas de los problemas ocasionados para encontrar alternativas de solución. causas: falta de cuidado, espacio insuficiente y la falta de comunicación entre las personas encargadas.



Calidad del producto aplicado a la norma ISO 9001-2015

Objeto y campo de aplicación:

- La herramienta nos permitirá identificar las actividades que se llevan a cabo dentro del proceso de elaboración, así como representar la secuencia de las actividades que se llevan a cabo como actuar, proponer, mejorar, y conocer a nuestros clientes, y lograr sacar el producto al mercado de forma correcta.



En comercializadora Ti-Mex, queremos destacar por ofrecer unos productos con ⁻¹ ¹ *Ilustración 11* Diagrama de flujo

de calidad que llegue a las manos del consumidor en las mejores condiciones, sin que pierda los valores aportados en su elaboración.

Para que la calidad de nuestros productos sea reconocible, debemos lograr que el consumidor los disfrute en las mejores condiciones de sabor y frescura. Por eso exigimos materias primas de primera calidad y nuestros productos con un proceso de fabricación cuidadoso.

- La herramienta de histograma será de vital importancia ya que se llevará un control de cada paso que de nuestro producto (dulces) desde su llegada a la empresa como su salida, los pasos de cada receta para mostrar un compromiso al cliente. Las exportaciones crecieron al cierre semestral 13.7% anual; E.U concentro el 83% de las ventas externas.

esto nos ayuda a tener el conocimiento de que tanto disminuido o aumentado las exportaciones y que tanto a favorecido los dulces mexicanos en el consumo del país.

también nos ayuda verificar la capacidad de los procesos u mantenerlos bajo control.

puede determinarse en qué grado el proceso está produciendo buenos resultados.

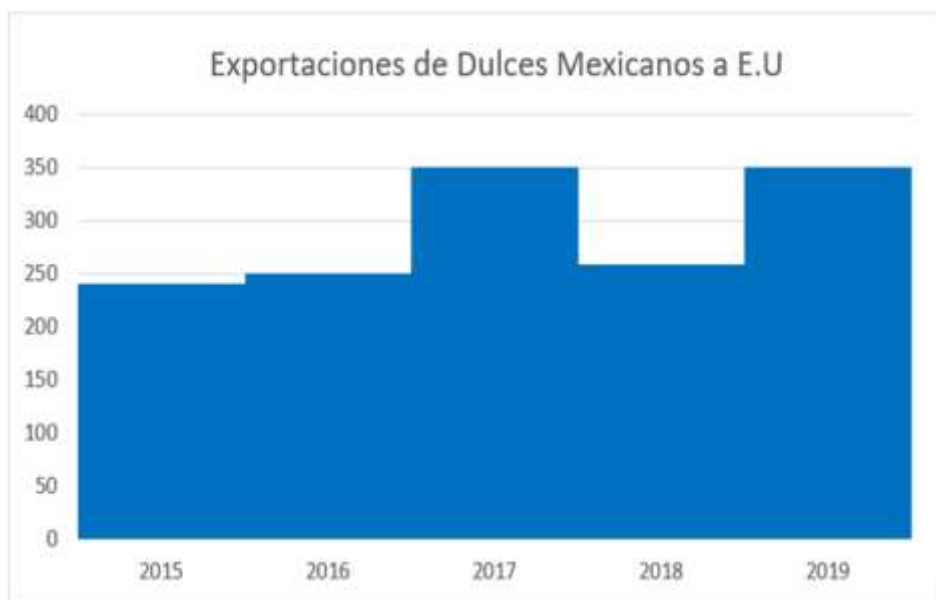


Ilustración 12Histograma

Trabajamos las relaciones comerciales, tanto con proveedores como con clientes, basadas en la transparencia, confianza y continuidad, con el objetivo de recibir y ofrecer, siempre, excelentes productos.

Nuestra orientación al producto, y al consumidor, en definitiva, y nuestro fuerte compromiso con la calidad, se traduce finalmente en una gama de productos frescos y con un sabor natural y casero, ideales para ser incorporados a su dieta habitual.

Mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de Comercialización en puntos de Venta; desarrollamos nuestra gestión con excelencia en servicio, contando con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.

Referencias normativas

2.1 NOM-010-SSA1-1993 Salud ambiental. Artículos de cerámica vidriada. Límites de plomo y cadmio soluble.

2.2 NOM-011-SSA1-1993 Salud ambiental. Límites de plomo y cadmio solubles en artículos de alfarería vidriada.

2.3 NOM-015/1-SCFI/SSA-1994 Seguridad e información comercial en juguetes. Seguridad de juguetes y artículos escolares. Límites de biodisponibilidad de metales en artículos recubiertos con pinturas y tintas. Especificaciones químicas y métodos de prueba.

2.4 NOM-033-SSA1-1993 Bienes y servicios. Irradiación de alimentos. Dosis permitidas en alimentos, materias primas y aditivos alimentarios.

2.5 NOM-040-SSA1-1993 Bienes y servicios. Sal yodada y sal yodada fluorurada.

Especificaciones sanitarias.

2.6 NOM-086-SSA1-1994 Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.

2.7 NOM-110-SSA1-1994 Bienes y servicios. Preparación y dilución de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.

2.8 NOM-113-SSA1-1994 Bienes y servicios. Método para la cuenta de microorganismos coliformes totales en placa

. 2.9 NOM-114-SSA1-1994 Bienes y servicios. Método para la determinación de Salmonella en alimentos.

2.10 NOM-115-SSA1-1994 Bienes y servicios. Método para la determinación de Staphylococcus aureus en alimentos.

2.11 NOM-117-SSA1-1994 Bienes y servicios. Métodos de prueba para la determinación de cadmio, arsénico, plomo, estaño, cobre, fierro, zinc y mercurio en alimentos, agua potable y agua purificada por espectrometría de absorción atómica.

2.12 NOM-120-SSA1-1994 Bienes y servicios. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas.

2.13 NOM-127-SSA1-1994 Salud ambiental. Agua potable para uso y consumo humano. Límites permisibles de calidad y tratamiento a que debe someterse el agua para su potabilización.

Norma de calidad aplicadas al producto

NOM-015-FITO-1995 Prevenir la introducción de plagas del cocotero.

Objetivo y campo de aplicación:

Esta Norma Mexicana establece los lineamientos para prevenir la introducción de plagas del cocotero.

NOM-159-SSA1-2016 Productos y servicios, huevo y sus productos, disposiciones y especificaciones sanitarias, método de prueba.

Objetivo y campo de aplicación:

Esta Norma Mexicana establece las especificaciones a considerar para el uso del huevo.

NOM-018-FITO-1995 Se establece la cuarentena exterior para prevenir la introducción de plagas del maíz.

Objetivo y campo de aplicación:

Esta Norma Mexicana establece que se debe realizar una cuarentena para prevenir plagas del maíz.

PROY-NOM-159-SSA1-2015 Productos y servicios. huevo y sus productos. disposiciones y especificaciones sanitarias. método de prueba.

Norma de calidad para su distribución

NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.

NOM-051-SCFI/SSA1-2010, la normatividad se vierte en la etiqueta del producto, la cual debe ser ilustrativa, confiable, descriptiva.

BRC - Estándar Global de Seguridad Alimentaria, permite garantizar la calidad, la elaboración, principalmente en alimentos.

La ISO 22000 es la norma internacionalmente reconocida para sistemas de seguridad alimentaria aplicable a cualquier empresa relacionada con la cadena alimentaria.

Contexto de la organización

Proceso:

Dulces Palafox - Ti-Mex

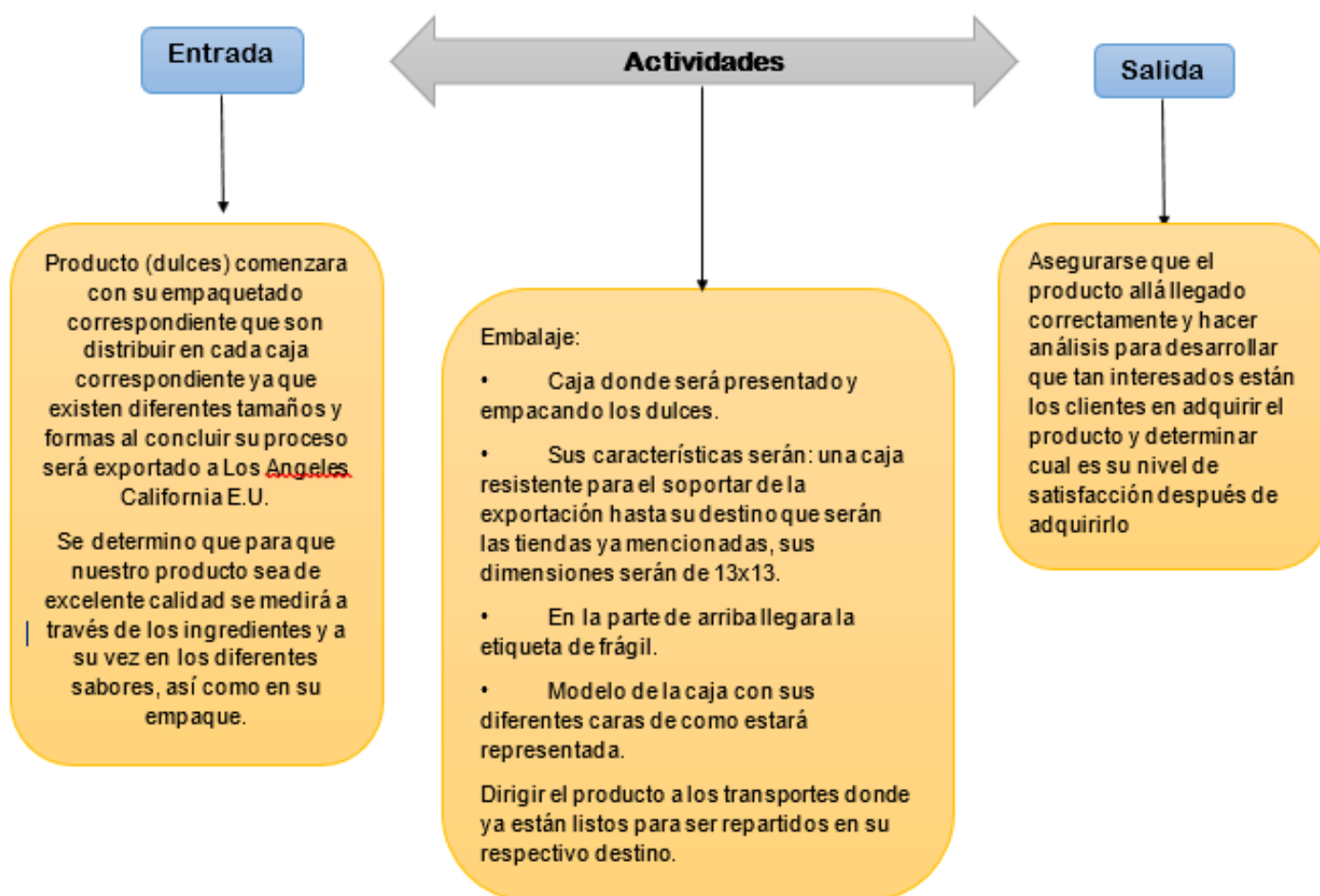


Ilustración 13 Proceso

La idea será el cumplir con todos los requisitos de esta norma, como será la organización de transporte, proveedores, procedimiento de elaboración al entrar la materia prima como al salir el producto terminado, llevar un registro exacto de las porciones necesarias y exactas de los dulces

para brindar una calidad en nuestros productos, poder determinar los métodos exactos que se indican en las operaciones para llevar una mayor eficiencia incluso poder ver más allá, como será la mercancía en el mercado con respecto a la competencia por la obtención del certificado de alta calidad que busca la empresa Palafox.

INDICADOR DE CALIDAD EN EL PERIODO DEL TRANSPORTE

KPI OBJETIVO: Conseguir la mejor condición u opción de servicio, coste y calidad, para que de una manera sea eficiente el periodo del transporte y llegue al destino.	
DESARROLLO: verificar las diferentes formas del proceso de tiempo, el porcentaje de distribución, la cuota en tienda y la tasa de penetración. Tener el conocimiento de todas las entregas de nuestro producto.	CONCLUSION: Al llegar los dulces a su destino, tendrá una buena satisfacción ya que los dulces tendrán que llegar a la hora y día exacto. Para saber cuántas entregas han llegado a tiempo se necesita $\frac{\text{cantidad de entregas a tiempo}}{\text{cantidad de entregas totales}} * 100$
Seguimiento: Mensual	

Tabla 6 Indicador de transporte

INDICADOR DE CALIDAD DEL EMBALAJE

KPI OBJETIVO: Verificar el límite del peso en la tarima de acuerdo al montacarga utilizado.	
DESARROLLO -Análisis y revisión del producto empaquetado para que el producto este en buen estado y no sobrepase el peso calculado de 7kg a 60kg. Para que pueda ser transportado y no sufra ningún daño, en el momento que sea entregado al cliente y quede satisfecho.	CONCLUSION: • 16-44kg El peso es perfecto • 7-15kg, el peso es muy bajo • 45-60kg, el peso sobrepasa el limite
Seguimiento: mensual	

Tabla 7Indicador de embalaje

ENTRADA DEL PRODUCTO

KPI OBJETIVO: Analizar el producto ya recibido de la empresa mediante indicadores de calidad. Para asegurarse de la calidad del producto.	
DESARROLLO: Se analizará que el producto recibido por parte de la empresa, este con la buena calidad, para poder comercializarlo, que el paquete no tenga algún daño, la etiqueta y el diseño este bien aplicado y contenga los datos correctos, posteriormente el embalaje sea el adecuado y así medir la calidad del producto, sea buena o mala.	CONCLUSION: Los errores son mínimos y aun se pueden ajustar. El producto está en muy malas condiciones, se volverá a reenviar el producto para poder comercializarlo. Se presenta con muy pocos defectos y se pueden cambiar sin regresarlo.
Seguimiento: Mensual	

Tabla 8Entrada de producto

Liderazgo

Para nosotros Ti-Mex, la palabra dedicación será la clave para un buen liderazgo, consideramos que lo es todo porque nos enfoca a presentar productos de alta calidad para nuestros clientes, ya que los pequeños detalles hacen la diferencia para un buen producto, la ejecución que manejaremos y sobre todo la atención que se presentara a los clientes nos distinguirán de otras empresas ya ante vistas, y podrá permitir a Palafox convertirse en la compañía exportadora de dulces mexicanos.

La estructura organizacional, nos da una cultura y una estrategia orientadas a generar un crecimiento rentable en el corto y el largo plazo, alcanzando resultados positivos, al coordinar todas nuestras direcciones nos permite competir exitosamente aún en entornos difíciles.

Aprovechamos nuestra dedicación para lograr una ejecución de negocios sustentable para atender las necesidades particulares de los consumidores en todos nuestros mercados nacional e internacionalmente.

Hoy estamos preparados, para aprovechar el crecimiento potencial de nuestras tradiciones y explotar el potencial de los dulces mexicanos en un mayor valor para nuestros accionistas, colaboradores y comunidades. Hacia el futuro, nuestro objetivo es continuar balanceando nuestra rentabilidad y el crecimiento de mercado, así como incrementar el valor de nuestra industria.

Política de calidad

La empresa Palafox – Ti -Mex ofrece dulces de alta calidad ya que cuenta con la normativa ISO 9001-2015, que nos permite mejorar la mejora continua al igual que garantizar y certificar nuestros productos ya que son 100% libres de bacterias, logramos una calidad ya que tiene una constante actualización en cada una de las certificaciones a cada producto, crearemos mensualmente una supervisión para que la empresa crezca sin generar pérdidas, crearemos nuevas técnicas de producción lo cual nos permitirá acelerar y bajar la producción.

Nuestro objetivo es expandirnos más a la mayor parte de Estados Unidos y a su vez al mundo, encontrar nuevas maneras para satisfacer a todos nuestros clientes para lograr la satisfacción, y/o gustos y lograr su comodidad con el producto, estrategias con nueva tecnología e innovación y teniendo en cuenta las opiniones de los clientes en cada uno de nuestros servicios.

Nuestros precios son muy accesibles para la población estadounidense que manejan el dólar, manejar la calidad del producto, manejar una impecable atención al cliente, la excelente responsabilidad en salidas y llegadas y los conocimientos y habilidades de nuestro personal, brindar compromiso en cada uno de nuestros productos entregados, son elementos claves para la mejora de nuestros procesos en todos nuestros establecimientos.

Evaluación del desempeño

Satisfacción del cliente

KPI'S

Satisfacción del cliente

KPI	Conclusión:
Objetivo: Verificar la satisfacción del Cliente a través de una medición de una encuesta digital aplicada.	😊 Muy satisfecho Nos da qué hay una satisfacción del cliente al 100%.
Desarrollo: La aplicación de la encuesta y el desarrollo de esta nos darán a conocer qué tan satisfechos están nuestros clientes. Donde 😊 representará la satisfacción del cliente y 😞 ☐ será el menor. 😊😊😊 😊😊😊😊😊 😞 Satisfacción del cliente: Puntaje total/ número de clientes.	😊 Satisfecho El cliente se encuentra satisfecho, pero busca un poco más para estar 100% satisfecho. 😞 Nada satisfecho El cliente no se encuentra nada satisfecho.
Seguimiento: Mensual	

Tabla 9 Satisfacción cliente

Link del formato:

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=R0SGrV4Cp0CDE627FcxSl_lhq3xB

[OolGrM9OGMAEuNdUMIAwSkQ2WkhVQldDTFlXRlpUVTIITEZHRS4u](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=R0SGrV4Cp0CDE627FcxSl_lhq3xB)

Satisfacción del cliente

1. Are you satisfied with the price of the product?

- ☐ 😄 Very satisfied
- ☐ 😊 Little satisfied
- ☐ 😞 Not satisfied

2. Are you satisfied with the quality of the product?

- ☐ 😄 Very satisfied
- ☐ 😊 Little satisfied
- ☐ 😞 Not satisfied

3. Do the flavors of our products satisfy you?

- ☐ 😄 Very satisfied
- ☐ 😊 Little satisfied
- ☐ 😞 Not satisfied

Enviar

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)

Capítulo 8 Base de datos

Contexto internacional del producto

La producción era muy baja en el 2008-2010, pero después fue aumentando hasta el 2013, pero después volvió a tener una baja.

La importación en el año 2008 era muy alta, pero después fue bajando, hasta que el año 2011 aumento bastante, pero en los años siguientes disminuyo, hasta que en el año 2017 volvió a aumentar.

Las exportaciones 2008 y 2011 fueron los años que tuvieron más, 2012-2014 se mantuvieron, 2015-2017 hubo una baja, pero se mantuvieron.

India fue el principal país que importa la azúcar y continúa siendo en el periodo 2008-2018, así como los demás países siguen teniendo su lugar.

Brasil es el principal país productor y exportador el cual sigue manteniéndose en el periodo 2008-2018.

Y los demás países siguen conservado el mismo lugar.

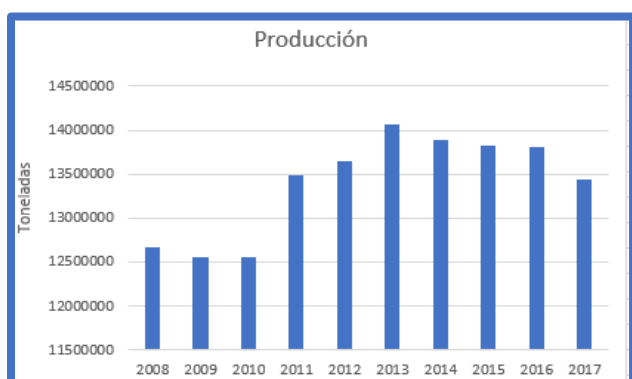
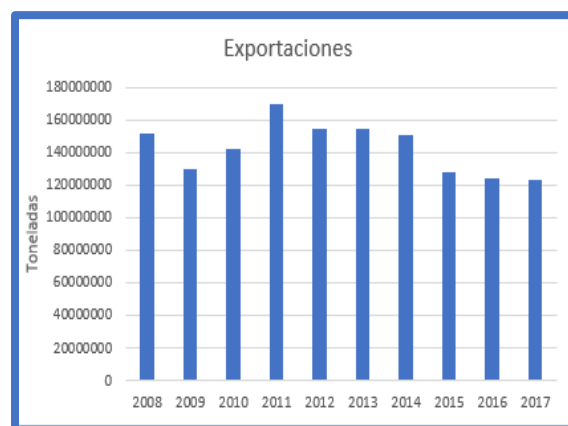


Ilustración 15 Contexto internacional



Contexto nacional del producto - azúcar

La producción de azúcar en México aumento en el 2009, bajo en el 2010, y volvió a aumentar hasta el 2012, luego volvió a disminuir en el 2013-2014 y volvió a subir y se mantuvo.

Las importaciones aumentaron durante el periodo 2008-2013, y lo que fue 2014-2016 disminuyo bastante.

Las exportaciones continúan teniendo baja y altas, pero se mantiene en un rango.

Veracruz es el primer estado productor en azúcar y durante todo el periodo se mantiene en el mismo lugar, al igual que los demás.

En el consumo per cápita hubo una baja entre el año 2009-2012, pero después fue aumentando hasta el 2017.

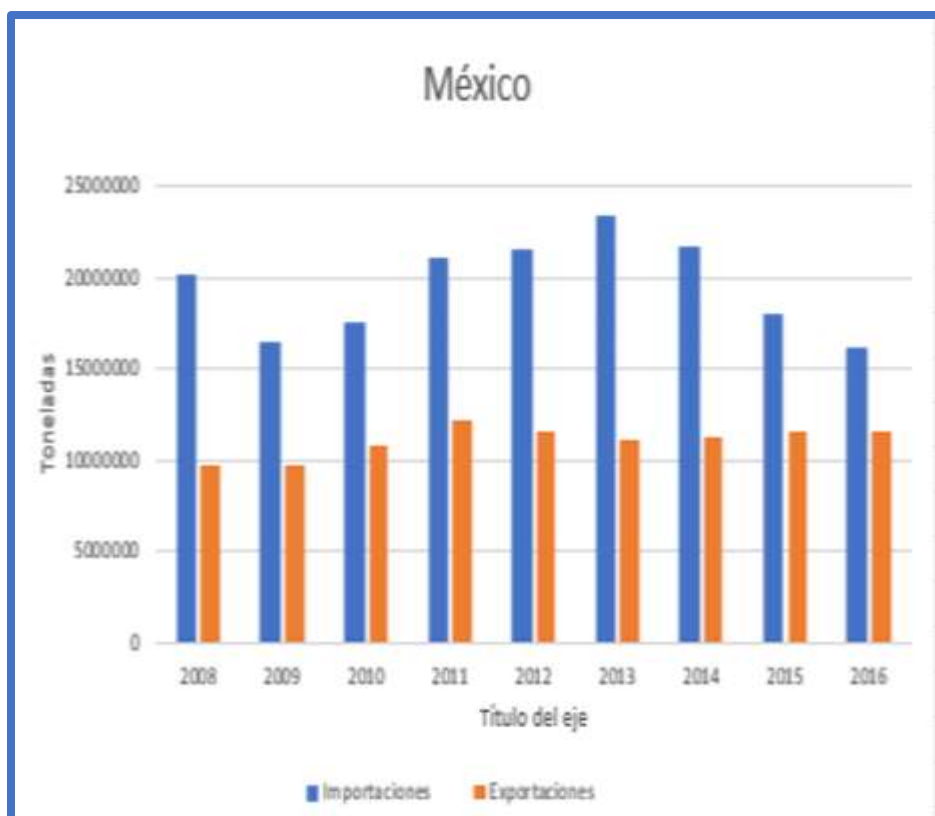


Ilustración 16 Contexto nacional

Contexto de azúcar a Estados Unidos

La producción en E.U hubo una baja en el 2010, hasta el año 2012 aumento, 2012-2014 disminuyó, subió en el 2015 y se mantuvo así.

Las importaciones se mantuvieron bajo en el 2008-2010, 2011-2012 aumento, en el año 2013-2014 fue bajando y 2015-2016 aumento y se mantuvo.

Las exportaciones en el periodo 2011-2013 aumento bastante, 2014 y 2015 hubo una disminución.

Durante todo el periodo fue aumentando cada vez más, la población meta fue creciendo.

Con relación al PIB, durante algunos años se mantenía, pero iba aumentando cada vez más hasta el año 2016 que fue con 16,907.50 millones de dólares.

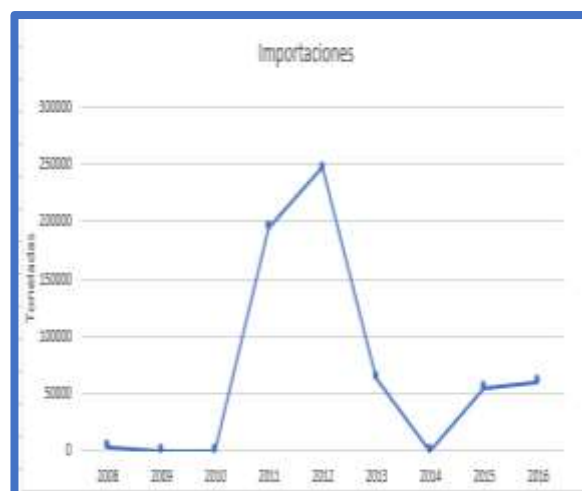
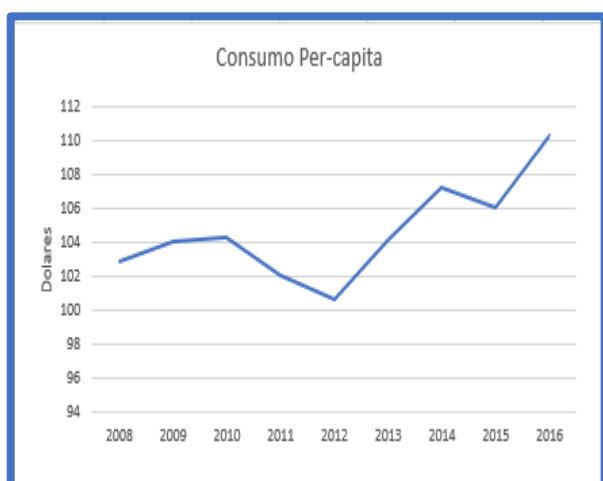
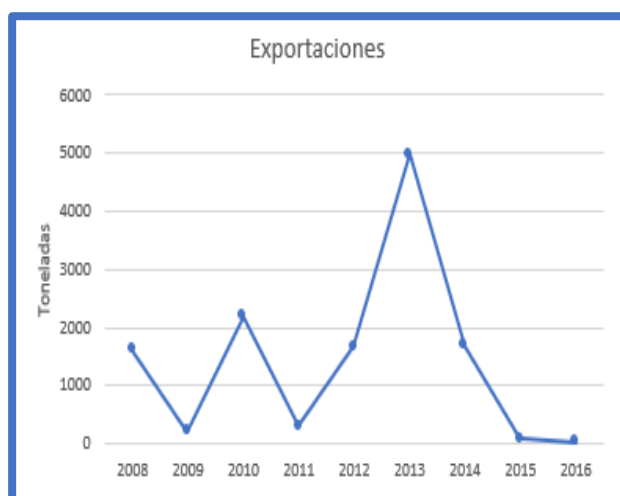


Ilustración 17 Azúcar a E.U



Capítulo 9 Estadística

Objetivo estadístico

Demostrar si la producción, de azúcar en Estados Unidos es menor, mayor o igual a la México, en el periodo de 2008-2016. Todo con el fin de determinar si nuestro producto se desarrollará de manera estable comercialmente en el mercado extranjero.

Estadística descriptiva de las variables de Estados Unidos

La estadística descriptiva de los datos de producción de azúcar en Estados Unidos nos indica que el promedio de producción fue de 27444460 ese dato no está tan alejado de la mediana 27607450, significa que los datos no están tan sesgados, los datos muestran una dispersión de 1686185.39 con respecto a la media, es decir, que considerando el valor promedio de la producción y el de la desviación estándar, la muestra no parece mostrar tanta variabilidad. La cantidad de importación, cuya media es 69280 este valor es aún menor que el de la producción, se puede decir que Estados Unidos no es un gran consumidor de azúcar, es por ello que la cantidad de importación y producción son bajas. Las exportaciones, el promedio es de 1419.888, lo que significa que la balanza comercial respecto a este producto es negativa, porque importa más de lo que exporta.

Estadística descriptiva de las variables de México

La estadística descriptiva de los datos de producción de azúcar en México nos arroja que el promedio de producción de este fue de 27444460, ese dato no está tan alejado de la mediana 27607450 significa que la muestra de los datos no está tan sesgada, por otro lado, los datos muestran una dispersión de 1686185.390 con respecto a la media, es decir, que considerando el valor promedio de la producción y el de la desviación estándar, la muestra no parece mostrar

tanta variabilidad. La cantidad de importación de azúcar su media es 19512040 y este valor es notablemente menor a la producción, puesto que, al generar este producto en el país, se vuelve innecesario importarlo. La media no se encuentra alejada de la mediana 20106248 lo cual también significa que la muestra no está sesgada, por otro lado, la dispersión de los datos 2554364 con respecto a la media, es decir que los datos no parecen mostrar tanta variabilidad. La cantidad de las exportaciones nos dice que el promedio es de 11004347, al comparar esta cifra con la de producción es menor y por ello podemos decir que México produce azúcar principalmente para su población.

Análisis histórico de las variables analizadas en Estados Unidos

Producción

Los datos para este análisis estadístico muestran el volumen de la producción, importación y exportación de azúcar en el país al que exportaremos Estados Unidos. Lo que podemos notar es que las cifras inferiores a las de México en esos mismos años.

En las cifras de producción, se ha visto un crecimiento desde 2008 hasta 2016, el incremento se debe a factores como el crecimiento de la población etc, cabe resaltar que dentro de este periodo hubo un retroceso en el volumen de producción del año 2013, pues en el año 2012 la producción disminuyó, el más alto es el incremento que hubo del año 2008 a 2009.

Importaciones

El volumen de importaciones, en algunos años tienden a disminuir, puede que se deba a varios factores, uno de ellos quizás la población de Estados Unidos no sea un consumidor tan fuerte de la azúcar y por ello no necesitan importar más de ella. El registro menor de importaciones es del año 2009 y el mayor fue en el año 2012.

Exportaciones

La variable de las exportaciones, el año 2016 fue en el que hubo menor exportación de azúcar en Estados Unidos y el año en el que hubo mayores exportaciones fue en el 2013 fue de 4979, en algunos años las exportaciones decaían. Esta relación representa una balanza comercial negativa, pues las importaciones fueron mayores que las exportaciones lo cual desfavorece el PIB de ese año.

Consumo per cápita

El consumo per cápita cuyo año 2016 fue el que mayor cifra registró, dentro de un periodo de 8 años 2008-2016, al igual fue el aumento más significativo dentro de este conjunto de datos, en el año 2012 hubo un decrecimiento pues fue de 100.6 y es así como el dato menor de este conjunto es el de 2011 con solo 179.26. Aunque los datos no están tan alejados, sí indica que hay más bajas que altas.

PIB per cápita

La penúltima variable es PIB per cápita. Esta variable específicamente tiende a tener valores absolutos que parece no variar mucho, pero al ver las altas y bajas de este, sí muestran variabilidad de un año a otro. El dato menor registrado fue el de 2008 con 10.003.264 dólares, se registró el crecimiento más significativo que fue de 16.026.238 en 2015. Ahora, se puede decir que este dato menor, se deba a que las importaciones superaron a las exportaciones, lo que hizo que el país tuviera una balanza comercial negativa.

Población meta

La última variable analizada, es la población meta. Los datos no parecen presentar tanta variabilidad, a lo largo de los años han tenido aumento de la población meta, sin algún

decrecimiento. La cifra menor dentro de un periodo de 9 años 2008-2016 fue la de 2008 con 303,486.01 millones de personas y la cifra más alta fue del 2016 con 323016.

Análisis histórico de las variables analizadas en México

Producción

Variable analizada producción de azúcar en México en un periodo de 2008 a 2016, es decir, 9 años. El dato menor se encuentra en el año 2010 con 24820574, lo cual implicó un retroceso respecto al año anterior, el incremento más significativo fue de 29235840, del año 2012. El dato mayor fue el mismo. México ha mantenido la producción de azúcar.

Importaciones

La variable de importaciones, existen altas y bajas significativas. Comenzando por el registro mayor que se tiene en el 2013 con 23327581. El dato menor se encuentra en el año 2016 con 16147277.

Exportaciones

La variable de las exportaciones, la baja más significativa se dio en el año 2008, fue de 9729427. A partir de ese año las exportaciones han mantenido crecimiento. El registro mayor que se tiene fue en el 2016 con 11490688.

Intervalos de confianza de Estados Unidos

Todas las variables son cuantitativas y para todas n es menor que 30, se utiliza un intervalo de confianza para medias de muestras pequeñas, ya que los años son solo 9 y se usó un nivel de confianza de 95%, lo que significa que α tiene un valor de 0.5.

Producción

Con un 95% de confianza la producción en Estados Unidos se encuentra entre 27607457 y 27607443.

Importación

Con un 95% de confianza la importación en Estados Unidos se encuentra entre 54889.228 y 54874.772.

Exportación

Con un 95% de confianza la exportación en Estados Unidos se encuentra entre 1614.8727 y 1613.1273.

Intervalos de confianza de México

Todas las variables son cuantitativas, se hicieron intervalos de confianza para medias de muestras pequeñas, ya que n es menor que 30 pues solo se tomaron en cuenta 9 años.

Producción

Con un 95% de confianza la producción en México se encuentra entre 26747324.5 y 28141595.5.

Importación

Con un 95% de confianza la Importación en México se encuentra entre 18455965.6 y 20568115.51.

Exportación

Con un 95% de confianza la Exportación en México se encuentra entre 10670619.4 y 11338075.9.

Pruebas de hipótesis

Las hipótesis planteadas (nula y alternativa) fueron las mismas para las 3 pruebas.

$$H_0: \mu_{CR} = \mu_M$$

$$H_1: \mu_{CR} < \mu_M$$

Producción

Las muestras tienen varianzas iguales. Existe evidencia estadística para no rechazar H_0 con un nivel de significancia de 95%, es decir, la producción de azúcar durante el periodo 2008-2016 en Estados Unidos Se acerca a la de México.

Importación

Las muestras tienen varianzas desiguales. Existe evidencia para rechazar H_0 con un nivel de significancia de 95%, es decir, la importación de azúcar durante el periodo 2008-2016 en Estados Unidos es menor que la de México.

Exportación

Las muestras tienen varianzas desiguales, Existe evidencia para rechazar H_0 con un nivel de significancia de 95%, es decir, la exportación de azúcar durante el periodo 2008-2016 en Estados Unidos es menor que la de México.

Regresión lineal Estados Unidos

Todas las regresiones fueron llevadas a cabo bajo un valor de alfa de 0.02, con un nivel de confianza del 98%.

Producción e importación

El modelo $Y=6395.18+0.00018x$ no es significativo con un valor p de 0.6164293, lo que indica una correlación **el que la reresión no sea significativa no significa que haya correlacion debil, son cosas independientes.** entre estas dos variables es muy débil, con un coeficiente de determinación de 0.03774

Consumo per cápita y población del meta

El modelo $Y=154791+1518.08x$ no es significativo con un valor p de 0.0514, lo que indica una correlación entre estas dos variables es muy débil, con un coeficiente de determinación de 0.4399

Regresión lineal México

Producción y exportación

El modelo $Y=4703102.3+0.229599x$ no es significativo con un valor p de 0.19138, lo que indica una correlación entre estas dos variables es muy débil, con un coeficiente de determinación de 0.2300.

Capítulo 10 Introducción al comercio

Clasificación Arancelaria:

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados			
Capítulo:	21	Preparaciones alimenticias diversas			
Partida:	2106	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.			
SubPartida:	210690	- Las demás.			
Fracción:	21069099	Las demás.			
U. de Medida: Kg	Arancel	IVA	IVA F.F.		IEPS
Importación	AMX (15% + 0.36)*	15	10		20
Exportación	Ex.				

Tabla 10 Clasificación arancelaria

RESTRICCIONES:

En Importación:

Certificado Fitozoosanitario e Inspección SAGARPA (El certificado se expide conforme al Art. 6 del Acuerdo, previo cumplimiento de lo señalado en la HRZ), Capítulo 4 de la NOM-051-SCFI-1994, excepto punto 4.2.8 (información nutrimental), Permiso sanitario previo SS (Únicamente

complementos o suplementos alimenticios elaborados a base de hierbas, extractos de plantas, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas u otros frutos, miel, fructosa, etc., incluso con adición de vitaminas o, a veces, cantidades muy pequeñas de compuestos de hierro u otros minerales; que se pueden presentar acondicionados para su consumo inmediato, y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, en envases que no ostenten indicaciones preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas, ni leyendas o figuras relacionadas con enfermedades, síntomas, síndromes, datos anatómicos, fenómenos fisiológicos, o que afirmen que el producto cubre por sí solo los requerimientos nutrimentales, o que puede sustituir alguna comida, y que no sean de los clasificados como medicamento de acuerdo con las normas internacionales de clasificación arancelaria, cuando se destinen al consumo humano o para uso en los procesos de la industria de alimentos para consumo humano y se destinen a los regímenes aduaneros de importación definitiva, temporal o depósito fiscal).

Fundamentos legal o jurídico

Leyes:

Empresa debe estar constituida legalmente según las leyes fiscales y comerciales de México para exportar.

Obtén tu RFC en la Secretaría de Hacienda.

Determina tu producto: Se puede exportar todo tipo de productos, sin embargo, es necesario evaluar su competitividad.

Determina tu mercado: Uno de los aspectos más importantes en cualquier proyecto de exportación es elegir de manera adecuada tu mercado meta.

Plan de negocios para facilitar y organizar el proceso de exportación.

Normas:

Organismos de normalización	Instituto Nacional Estadounidense de Estándares Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST)
Entrada a la red internacional de normalización	El ANSI es miembro de: - La Organización Internacional para la Estandarización (ISO); - La Comisión Electrotécnica Internacional (IEC); - El Foro Internacional de Acreditación (IAF) - Los Estados Unidos son miembro del Congreso de Estándares del Área del Pacífico (PASC) - La Comisión de Estándares Panamericana (COPANT) - La Cooperación Pacífico de Acreditación (PAC) - A través del ANSI-Consejo de Acreditación Nacional (ANAB) de la Sociedad Estadounidense para la Calidad (ASQ), es miembro de la Cooperación de Acreditación Inter- americana (IAAC).
Obligación de utilización de normas	El Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI) es una organización privada sin ánimo de lucro que administra y coordina la estandarización voluntaria del sector privado y los sistemas de evaluación.
Clasificación de las normas	Un panel de cinco estándares gestionado por el Instituto Nacional Estadounidense de Estándares: - El Panel de los Estándares de Biocombustibles del ANSI (ANSI-BSP) - el Panel de Estándares en la Tecnología de la Información para la Atención Médica - el Panel del ANSI de Estándares en Seguridad Nacional - el Panel del ANSI de Estándares en Nanotecnología

	- el Panel de Estándares para la Prevención del Robo de Identidad y la Gestión de la Identidad, El código de clasificación es: ANSI + una letra para el área técnica + cifra y el año.
Evaluación del sistema de normalización	La estandarización voluntaria es muy apreciada en Estados Unidos; puede aumentar las asociaciones con otras empresas, el potencial de ventas en el mercado y la aceptación del producto por los consumidores.
Asociación de usuarios de las normas	Asociaciones de Desarrollo de Estándares

Tabla 11 Normas

Reglamentos:

Requiere la adhesión a un proceso específico establecido en la Normativa de Administración de la Exportación (Export Administration Regulations, EAR). Según la EAR, el exportador es el responsable de una adecuada utilización del producto, su clasificación, licencias, así como los requisitos de exportación correspondientes.

La documentación apropiada sobre la exportación, rigurosamente completada, debe acompañar a la operación de exportación. El incumplimiento del proceso anterior puede resultar en pago de impuestos, en retención o confiscación de la mercancía, en errores en la exportación, sanciones, inspecciones por parte del gobierno, así como en publicidad adversa.

Los documentos descritos a continuación son los que se requieren para la exportación:

- Factura comercial.
- Lista de embalaje.
- Declaración de Exportación del Remitente

El Formulario 7525-V de la Declaración de Exportación del Remitente (Shippers Export Declaration, SED), se utiliza para compilar estadísticas oficiales estadounidenses y se requiere

para exportaciones autorizadas por el Ministerio de Comercio. Es un formulario obligatorio requerido para todas las exportaciones provenientes de los Estados Unidos. No se precisa la SED para la exportación de artículos con un valor inferior a 2.500 USD, excepto si los artículos caen en alguna excepción de licencias.

Los exportadores deben mantener registros por un período de 5 años desde la fecha de la exportación, o de la última exportación o re-exportación.

¿Qué es un pedimento de exportación?

Consiste en ser un documento fiscal elaborado en un formato aprobado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público se encuentra conformado por bloques en los cuales se manifiesta la mercancía a introducir o extraer del territorio nacional por parte de los importadores, exportadores y agente aduanal.

Documentos que acompañan al Pedimento de Exportación:

- Factura o cualquier documento que exprese claramente el valor comercial de las mercancías.
- Documentación que compruebe el cumplimiento de las regulaciones o restricciones no arancelarias para la exportación.
- Especificaciones sobre la marca, modelo, números de serie, partes, o cualquier especificación técnica o comercial que se considere necesaria para identificar las mercancías.
- El despacho aduanero debe realizarse a través de un agente aduanal debidamente autorizado para actuar a nombre del exportador que representa.

Documentos anexos al pedimento:

Los documentos que se anexan junto al pedimento, así como a la carta de encargo o encomienda, deben ser proporcionados por el exportador. La carta de encargo servirá para dar instrucciones al agente aduanal para que realice el despacho aduanero en forma precisa, y entre otras cosas contendrá:

- Nombre de quien confiere el encargo.
- Nombre del agente aduanal al que es conferido el encargo.
- Lugar y fecha.
- Tipo de mercancías.
- Valor y cantidad.
- Régimen aduanero de exportación.

Otros documentos que se requieren usualmente al exportar son:

- Copia del RFC, con homoclave y domicilio fiscal.
- Carta de encargo para embarque de mercancía.
- Documento que compruebe la reservación de la agencia naviera encargada de efectuar el embarque de las mercancías (sólo en casos de despacho por aduana marítima).
- Al tratarse de contenedores se debe solicitar su envío de manera previa para cargarlos con la mercancía que se exportará y tenerlos listos con tres días de anticipación.
- Dependiendo de la naturaleza o clase de la mercancía también se deben agregar:
- Certificados de análisis químicos.

- Lista de empaque.
- Certificado de origen (sólo en caso de que el comprador extranjero lo requiera).

Organismos e instituciones gubernamentales relacionadas al comercializar el producto

Secretarías

Secretaría de Economía (SE) es la entidad que se encarga de otorgar la aprobación necesaria o expedir los permisos previos de importación o de exportación de mercancías sujetas a dicha regulación.

Permisos

Los permisos previos tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias o protección de la planta productiva, entre otras. En el país de destino será el importador quien normalmente tenga que tramitar el permiso ante la autoridad.

En los permisos se indicarán las modalidades, condiciones y vigencia a que se sujeten, así como el valor y la cantidad o volumen de la mercancía a exportar o importar y los demás datos o requisitos que sean necesarios

En nuestro caso como es una exportación mexicana a un mercado más evolucionado, se aplican otro tipo de medidas que están relacionadas con la calidad, el medio ambiente, la toxicidad y la utilización de agroquímicos, entre otras.

Para poder exportar la empresa tiene que tener:

- RFC (Registro Federal de Contribuyentes).
- Factura comercial
- Encargo conferido (autorización ante la autoridad aduanera para que el agente aduanal lleve a cabo el despacho a nombre del exportador)
- Registro del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)
- Autorización del uso del logotipo “Hecho en México”
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Documento del transporte
- Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias.
- Cupos: Se entiende por cupo de exportación o importación el monto de una mercancía que podrá ser exportado o importado, ya sea máximo o dentro de un arancel-cupo. La administración de los cupos se podrá hacer por medio de permisos previos. Para la determinación del volumen o valor de los cupos, la Secretaría tomará en cuenta las condiciones de abasto y la oferta nacional del producto sujeto a cupos, escuchando la opinión de los integrantes de la cadena productiva. Estos se asignan por medio de licitación pública.

Certificados

- Certificado de origen

Tiene por finalidad acreditar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores acogerse a los beneficios derivados de las preferencias arancelarias que otorga el país importador, en virtud a los acuerdos bilaterales o unilaterales que concede el país al cual va destinada la mercancía.

- Certificado sanitario

Acredita que los productos de origen vegetal (agropecuarios) que se exportan o importan, han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas.

- Certificado de calidad

Es un documento en donde se declara la conformidad de un producto en términos de calidad, reglamentaria con una determinada norma o documento de referencia.

Manifiestos

El Manifiesto de Carga es el formato de titulación emitido por el transportista internacional, quien requiere de informaciones sobre el medio de transporte, el tipo de mercancía, la cantidad, la unidad de medida, número de bultos, peso, así como los datos del importador o exportador, a ser transmitido en (24) horas por anticipado de la llegada del medio de transporte, cuya responsabilidad es del capitán, representante o transportista.

En el caso de transporte utilizaremos el de Manifiesto de Carga Aéreo.

La información que debe contener nuestro Manifiesto de Carga es la siguiente:

- Nombre y domicilio del transportista.
- Nombre y domicilio del cargador.
- Nombre y domicilio del destinatario.
- Número del documento.
- Lugar de carga.
- Lugar de descarga.
- Descripción de la mercancía a transportar (con las marcas y números de sus embalajes).
- Numeración de contenedores (si la mercancía va contenerizada).
- Peso bruto y volumen de la mercancía

-Indicación si el flete es pagadero en origen (prepaid) o en destino (collect).

-Lugar y fecha de emisión del documento

Los documentos de Manifiestos de carga se presentan a la autoridad aduanera.

Capítulo 11 Inteligencia emocional

Importancia del autoconocimiento para la inteligencia personal

¿Qué es el autoconocimiento?

Es la capacidad de reconocer las emociones y sentimientos y de cómo éstos afectan el comportamiento; consiste en saber qué sentimientos, porqué se experimentan, o el porqué de cada situación sea concreta o no, la habilidad de reconocer o identificar las emociones de terceras personas, la Inteligencia Emocional es la habilidad del autocontrol de nuestras propias emociones y la habilidad de empatizar o comprender las emociones de los demás.

Conocerse a sí mismos es fundamental; ya que se considera que es la base para poder desarrollar un entorno de confianza y honestidad, la relación que se tiene con la empresa es de respeto mutuo y de una visión conjunta para lograr el éxito, porque es el resultado de un proceso reflexivo mediante el cual adquirimos una gran noción de lo que somos nosotras misma y de lo que podemos lograr y aprender, determinar fácilmente nuestras cualidades y aprender a explotarlas a nuestro favor y lograr grandes condiciones en nuestra vida laboral, ya que con el autoconocimiento podemos regular nuestras emociones, aprender de ellas, así como saber en qué términos podemos hablar con otras personas, aprender a negociar los términos necesarios; en este caso pretendemos asociarnos con dulcería Palafox, y con nuestra comercializadora Ti-Mex exportaremos un producto digno de México que son dulces típicos y formar lazos de honestidad,

y respeto, porque para nosotras 3 que formamos la comercializadora, pretendemos ser ante todo responsables con nuestros clientes ya que con ellos tenemos un compromiso mayor, por proporcionarles un producto y servicio de alta calidad.

Y al final concluir distinguiendo claramente cada una de nosotras, nuestras emociones y sentimientos y poder enforcarlo en nuestra vida laboral como lo es tener las claves de auto conocernos y conseguir un bienestar psicológico y a su vez una empresa con grandes éxitos.

Manejo de emociones en contextos laborales

¿Qué es el manejo de emociones?

Es la habilidad de una persona a la hora de gestionar y canalizar los distintos tipos de emociones, ya sean positivas o negativas.

“Está demostrado que el 65% del éxito laboral se debe a un buen uso de la inteligencia emocional, no sólo contigo mismo sino con los demás aplicando la empatía, poder influir en otro o incluso poder persuadir”.

Con estas palabras se sabrá que las emociones corporales son muy importantes y más a la hora de negociar, ya que considera bien el aplicar el manejo de las emociones que son la felicidad, enojo, o tristeza, y aún más en el trabajo, saber analizar el entorno para detectar no solo las emociones si no las de los socios cuando están dispuestos a aceptar el negocio con una simple mirada, se podrá averiguar el reflejo de lo que piensan sin decir una palabra, posiblemente al hacer una sonrisa, el ponerse feliz se sabrá que les complacería asociarse con nosotras, y pretendemos enfocar más en las emociones de los clientes para detectar si están complacidos con el producto después de adquirirlo, sus expresiones valdrán más que mil palabras, al sonreír, alegrarse, enojarse, tristeza permitirán detectar como fue el producto y severa reflejado en las emociones, un punto que valoramos mucho como equipo es saber escuchar, porque entre todas

nosotras opinamos sobre las ideas, cambios, problemáticas, correcciones, y mejoras de nuestro producto para poder presentar al Mercado Estadounidense un producto de calidad ya que una, dos, o en este caso tres personas piensan más que una, el punto más complicado es saber que nos causa estrés, como las normas estrictas de calidad, pero al detectarlo saber y aprender a tranquilizarnos, relajarnos y hacerlo con una paz interna para que nos puedan salir bien, y así transmitirlo a nuestro producto que son los dulces y con ello tener muy presente sus grandes beneficios como es tener un buen equipo de trabajo para tener en quien apoyarnos con diferente información y así tener una mente clara para obtener decisiones concretas que no afecten nuestro producto a exportar y sobre todo brindar una buena atención a los clientes que es nuestra gran prioridad.

En conclusión y siendo consientes en este largo proceso de exportación tenemos claras las técnicas y aprender a seguirlas día a día y más como la comercializadora que somos Ti-Mex, tenemos en cuenta que no todo va salir a la primera así que debemos, respirar, relajación muscular, analizar el problema, regular los pensamientos, y ordenar las emociones a nuestro favor, ya que estas técnicas de control emocional son fáciles de aplicar y resulta de gran ayuda para controlar las reacciones fisiológicas antes, y tomar buenas decisiones; que es saber detectar y ordenar las ideas para organizar pensamientos en este caso para exportar dulces, la técnica de relajación muscular permite esforzarse en cada momento para hacerlo eficaz ya que relajarse permitirá enfocarse a lo importante, el razonamiento lógico se considera el más importante en el ámbito laboral porque es el razonamiento lógico que consiste en analizar uno a uno los pensamientos que nos producen malestar emocional y razonarlos de manera lógica, para presentar un buen trabajo.

Expresión asertiva de las emociones e ideas

¿Qué es asertividad en las emociones?

Asertividad es la habilidad para actuar o expresar las ideas y sentimientos propios de manera adecuada, es decir, en forma serena, sin manifestar ansiedad o agresividad ante una o más personas, porque es una manera de ser que permite la satisfacción personal al atacar las cosas que generan angustia o inconformidad y promover la realización de deseos y el establecimiento de relaciones positivas con los demás.

Teniendo un autoconocimiento se es capaz de ser servidoras asertivas ya que tenemos las habilidades para actuar y expresar correctamente las ideas y sentimientos pero dentro de la ética profesional, expresaremos de forma tranquila cada una de nuestras decisiones tomadas sobre nuestros planes de exportar nuestro producto, incluso tener la satisfacción de dialogar de forma correcta a la hora de negociar y en un futuro internacionalizar nuestro producto, pero persistiendo en cada momento e insistir en lo que se piensa o desea (siempre y cuando sea para bien de la empresa) sin enojarnos o rendirnos, porque tal vez nuestra idea revolucione al mercado o en su defecto al mundo con una gran idea innovadora, pero para ello algo fundamental es lograr tener una autoestima alta creer en lo que se piensa o se cree para sobresalir en la industria del dulce.

Al finalizar las técnicas nos ayudaran actuar de manera adecuada y proyectar emociones positivas; Relativizar la importancia de lo que se discute y ser asertiva permitirá expresar pensamientos claros y directos sobre la convivencia de los distintos puntos de vista que se lleguen a presentar, la confrontación permitirá aclarar aspectos estrictamente laborales para dialogar con gran paciencia sin llegar a las agregaciones y presentar un entorno armónico para representarlo en la empresa, comercializadora y a su vez en el producto que se pretende sacar al

mercado, se está consciente que tener las preguntas asertivas suele intercambiar distintos pensamientos pero manteniendo la calma entre todos los involucrados para no entrar en conflicto y dialogar respetando la opinión de cada uno de los involucrados para un bien común.

Toma de decisiones emocionalmente inteligente

¿Qué es la toma de decisiones emocionalmente?

Se trata de un proceso que funciona por debajo de la conciencia y que acorta el tiempo de toma de decisiones, permitiendo a las personas funcionar sin tener que realizar una búsqueda exhaustiva de la información. Esta forma de actuar se produce rápida e involuntariamente en respuesta a un estímulo, por lo que el proceso afecta al estado de ánimo durante un periodo corto de tiempo.

La toma de decisiones la realizamos día a día, en cada momento o en cada paso que damos hacia el plan de crear nuevas estrategias para exportar los dulces mexicanos a Estados Unidos con la comercializadora Ti-Mex en este trabajo tratamos de conseguir las decisiones más asertivas para el bienestar de la empresa y su visión, de dar a conocer aún más la cultura mexicana y así sus dulces típicos; y tomando en cuenta el autoconocimiento y manejo de emociones realizamos un organigrama y tomamos la decisión de explotar las capacidades de cada una de nosotras para un bien, ya que conocemos y comprendemos nuestras emociones para reaccionar de forma positiva a cualquier inconveniente, como lo son las diferentes áreas administrativas y lograr posicionar la empresa Palafox como una empresa sólida.

➤ Problemática del producto:

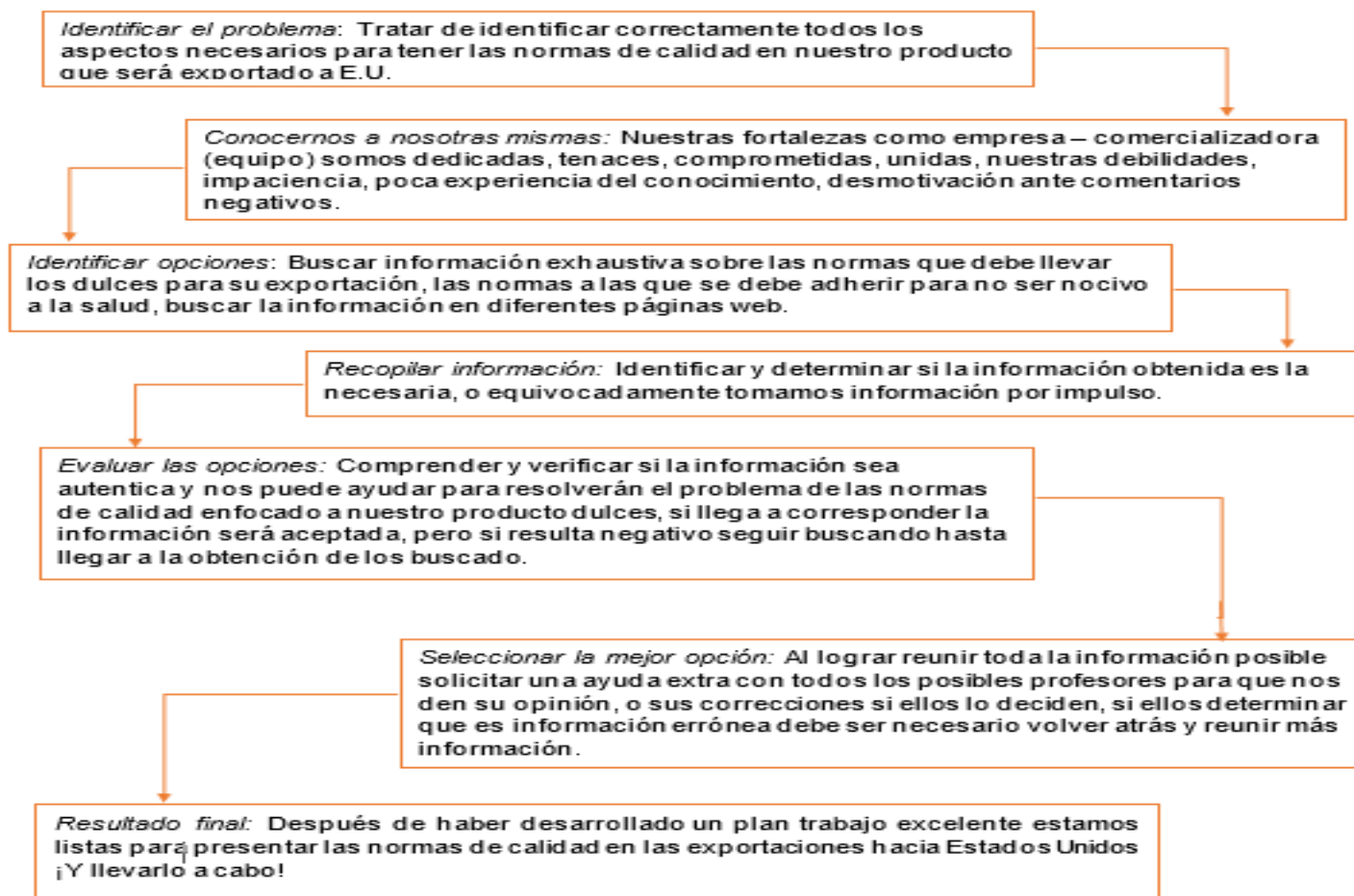


Ilustración 18 Problemática del problema

Concluyendo la toma de decisiones en nuestro lado emocional puede ser algo bueno o algo malo, dependiendo de nuestro estado de ánimo y ahí es cuando encontraremos un problema, pero debemos poner en práctica las técnicas ya aprendidas como la relajación, respirar profundamente, y tener pensamientos claros, saber manejar nuestras emociones con el autocontrol y en estos momentos que nosotras estamos hablando de negociar o tratar con documentos muy importantes y precisos para la exportación de un producto a otro país, incluir que el seguir los pasos del proceso permitirá tomar decisiones inteligentemente, para llegar hacer asertivos con nuestras ideas y así transmitirlo en el aspecto laboral y concluyendo con un buen trabajo.

Capítulo 12 Conclusiones

Aplicación de la mezcla de mercadotecnia al proyecto integrador

El presente proyecto se basó en un exhaustivo análisis para determinar más de una variable, y basarnos que la mercadotécnica nos da un amplio campo de información como lo es el proceso en el cual necesitamos para desarrollar el producto, planear las actividades de la empresa, enfocarnos en un punto muy importante que es el precio, dar a conocer el producto con la promoción, distribución y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio con base en las preferencias y buscar la permanencia en el mercado con ayuda de la satisfacción del cliente con nuestro producto en este caso dulces típicos mexicanos que serán exportados a Estados Unidos, un punto muy importante es tener claras la misión y visión para saber cuál es nuestro objetivo y a donde queremos llegar, con la Mercadotecnia observamos y pusimos en práctica cada campo necesario para consolidar una comercializadora y asociarse con una empresa y a su vez lograr una expansión sustentable y conseguir dar a conocer nuestra cultura.

Crecimiento probable

En Estados Unidos es impresionante observar cómo los productos mexicanos han logrado penetrar y establecer un posicionamiento sólido y creciente dentro de la mente de todos los consumidores

Un factor único que contribuye a esta tendencia es la creciente popularidad de la confitería mexicana, que ofrece los sabores más picantes y salados populares en México.

Cabe recalcar que existe 13 millones de mexicanos y de más de 50 millones de hispanos en Estados Unidos, representa un potencial en el mercado de la nostalgia para México.

Actualmente.

Es por ello que la mayoría de la población consumiría los dulces típicos mexicanos, la cual no importaría el precio de cada uno de ellos.

Continuidad del proyecto

El proyecto fue creado para exportar Dulces Mexicanos a Estados Unidos, con el fin de llevar los sabores, tradiciones de México, al igual que los hispanos que viven en Estados Unidos puedan volver a sentir los sabores de México con un dulce.

Se hizo a base de objetivos, circunstancias o problemas que podríamos tener como comercializadora, para darle continuidad seguiremos buscando posibles problemas al querer penetrar en un país extranjero, haciendo otras encuestas antes de exportar, elegir bien donde se pondrá en local, se pretende que sea en Los Ángeles.

Bibliografías

<https://www.diariodelexportador.com/2017/06/como-se-calcula-el-flete-en-el.html>

<https://www.ups.com/mx/es/help-center/sri/customs-value.page>

<https://www.habitissimo.com.mx/presupuesto/flete-internacional#1>

<https://www.asercomex.es/medio-transporte-para-tus-mercancias/>

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/05/decisiones-empresariales-a-partir-del-analisis-del-margen-de-contribucion/>

<https://www.marketing-xxi.com/algunos-modelos-de-determinacion-de-precios-50.htm>

http://images.fedex.com/images/ar/pymex/Certificacion_2010.pdf

<http://royal-courier.com/comercio-exterior/permisos-previos-importacion-y-exportacion/>

<https://acento.com.do/opinion/manifiesto-de-carga-8146732.html>

<https://www.oma.com.mx/es/comercio-exterior/471-que-es-el-manifiesto-de-carga>

<http://www.economia-noms.gob.mx/noms/inicio.do>

<https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/3980/salud/salud.htm>

<https://www.gemina.es/en/blog/160/normas-y-certificaciones-para-el-sector-alimentario>

<https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/que-es-embalaje-caracteristicas-funciones/>

<https://blog.mienvio.mx/articulo/empaque-embalaje-y-envase-que-son-y-cual-es-la-diferencia>

<https://prezi.com/ejtu7tw0tt2a/exportacion-de-dulces-mexicanos/>

<http://yulypaolajhonathan.blogspot.com/2008/07/productos-tangibles-e-intangibles.html#:~:text=Productos%20tangibles%3A%20Son%20bienes%20f%C3%ADsicos,que%20nos%20brinda%20un%20servicio.>

<https://prezi.com/yqc57oqearfx/productos-tangibles-e-intangibles/>

<https://www.mexicodesconocido.com.mx/los-mexicas-todo-lo-que-debes-saber-de-ellos.html>

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/reglas-generales-de-comercio-exterior-1/>

<https://blog.onecore.mx/principales-leyes-operaciones-comercio-exterior>

<https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/estados-unidos/exportacion-de-productos>

<http://www.fao.org/faostat/es/#home>

<http://www.economia-snci.gob.mx/>

<https://www.siiba.conadesuca.gob.mx/infocana/>

<https://www.gob.mx/salud/en/documentos/normas-oficiales-mexicanas-9705#:~:text=August%2020%2C%202015->

<https://www.gob.mx/salud/en/documentos/normas-oficiales-mexicanas-9705#:~:text=August%2020%2C%202015->

<https://www.gob.mx/salud/en/documentos/normas-oficiales-mexicanas-9705#:~:text=August%2020%2C%202015->

<https://www.gob.mx/salud/en/documentos/normas-oficiales-mexicanas-9705#:~:text=August%2020%2C%202015->

<https://www.isotools.org/2018/01/11/la-norma-iso-9001-logistica/>

<https://datosmacro.expansion.com/>

www.economia-snci.gob.mx

www.africainfomarket.org

www.beetrack.com