

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

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

**“Proyecto de exportación de los insumos, equipos y materiales relacionados
con la masa de maíz hacia la Unión Europea”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comercio y Negocios Globales - María Fernanda Michel Parada

Lic. en Comercio y Negocio Globales - Juan Jesús Brandon Martín Michel

Lic. en Comercio y Negocios Globales - Oscar Adrián López Reyes

Lic. en Comercio y Negocios Globales - Victor Hugo Mariscal Virgen

Profesor PAP: Ing. José Manuel Allera M.

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre de 2022.

REPORTE PAP

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional | 2 |
| Resumen | 2 |
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Desarrollo | 6 |
| 3. Resultados del trabajo profesional | 11 |
| 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto | 28 |
| 5. Conclusiones | 34 |
| 6. Bibliografía | 36 |
| 7. Anexos (en caso de ser necesarios) | 38 |

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

El proyecto de internacionalización de Lusio se basó en un alcance de la investigación en la Unión Europea con los objetivos específicos que tenían un enfoque en los siguientes siete apartados: empresa, producto, mercado, comercialización, logística, legal y finanzas. Dentro de la administración del proyecto, se buscó una planeación, organización y dirección de los recursos disponibles para el cumplimiento de las metas y objetivos del plan desarrollado. En su proceso, se contó con distintos referentes teóricos que ayudaron a tomar decisiones fundamentadas para la comprensión de las necesidades de la empresa y su intervención. Parte de su metodología se basó en una división de los entregables del trabajo dentro del equipo para su elaboración tanto de manera presencial como trabajo en línea haciendo uso de plataformas para la constante comunicación. Así mismo, en los resultados encontrados, se resaltan las características principales de la línea de productos a distribuir en el mercado internacional, investigación de mercado enfocada en Alemania y España, estrategias de distribución emparejadas a las de la competencia para crear ventajas competitivas, un plan logístico, la presentación de documentos legales como contratos de compraventa y de transporte y, al finalizar, se presentaron conclusiones y recomendaciones que se fueron encontrando con el seguimiento del proyecto para la

creación de estrategias que posicionen a Lusio en el mercado europeo, aprovechando la oportunidad que existe en estos mercados.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Lusio es una empresa micro pequeña con 10 empleados dedicada al desarrollo de productos químicos para la industria alimenticia, se tienen diferentes tipos de mercados como la industria del Tequila, Empacadoras de Agro-Agroalimentos (aguacates, mango, naranjas, etc.), Food service (Pactiv–Jaguar), tortilla, tortilla chips, fritura, tostadas, totopos, pupusas, arepas, flat bread line, pan pita, scrawps, etc.

Tienen varias líneas de productos como son Ept Anti-Foam, Ept Anti-Adherentes, Ept-Graph Lube. E.P.P., equipo de protección personal (cubre-bocas, cofias, redes, guantes, escafandras, etc.), aceites y grasas, minerales, sintéticas para equipo en contacto con los alimentos, harinas de maíz nixtamalizado, convencional y orgánico, máquinas, refacciones y partes para elaboración de productos a base de masa de maíz, aditivos y materias primas para la elaboración de la tortilla.

Dan servicio técnico especializado al mercado exterior de mantenimiento, capacitación y desarrollo de nuevos productos y cuentan con certificación Kosher, NSF (Nonfood Compounds) y están en proceso de ser orgánicos.

Quieren ser una empresa global con presencia en los 5 continentes, ser el proveedor en México para el mercado exterior que busca, servicio, atención, disponibilidad, conocimiento y experiencia en la industria de la masa de maíz nixtamalizado.

Actualmente, cuentan con un almacén en Barcelona, España, el cual quieren consolidar para poder potencializar y entrar al mercado de Europa, de ahí al este de Europa y canalizar a Medio Oriente.

En USA se tiene ya establecida una empresa filial - Lusio LLC, solo que no se tienen operaciones aún, ya que por la pandemia se tuvo que retrasar por cuestiones administrativas, pero ya se tiene todo listo para poder comenzar ese mercado.

Como conocemos la harina de maíz es por su naturaleza libre de gluten y es utilizada para elaborar distintos productos como tortillas, tamales, platillos mexicanos y algunos productos

de repostería en combinación con otras harinas. La harina de maíz ha tomado fama internacional ante la variedad de platillos que se pueden preparar con ella y su facilidad de hacerlo. Por lo que en el sector internacional dentro del continente europeo la harina de maíz ha cobrado importancia por las características de la harina que entre las más importantes son: producto libre de gluten, facilidad de preparación y vitaminas del grano de maíz.

Entrando en contexto macroeconómico, es importante mencionar que últimamente se han tenido años difíciles para la mayoría de los empresarios, ya que la pandemia por el COVID ha pegado de manera drástica en general, sin embargo, la economía europea experimenta un crecimiento más rápido del previsto y está pasando de recuperarse a crecer. Según las previsiones del otoño de 2021, de la Comisión Europea, el PIB de la Unión Europea y de la zona euro alcanzará el 5 % a finales de 2021. Estará por encima de la previsión anterior del 4,8 %. Se prevé que crezca un 4,3 % en 2022 y un 2,5 % para toda la UE y un 2,4 % para la zona euro en 2023.

También, otro tema importante que ha estado afectando a la logística durante el primer cuarto de 2022 es el tema de la guerra Rusia-Ucrania, ya que este conflicto ha generado que en varios países el precio de las gasolinas se haya incrementado considerablemente generando poca estabilidad en costos de fletes y recargos por combustible. Por lo que estos aumentos ponen en problemas a las empresas quienes se ven obligadas a mejorar su logística, absorber esos incrementos o trasladarlos al cliente.

Otro suceso que impactó en la manera de hacer negocios internacionales fue “la crisis de contenedores” en el 2021. Esta fue la razón oculta detrás de los aumentos de los precios, escasez de espacios disponibles para transportar productos y retraso en los tiempos de entrega. Las elevadas tarifas afectaron las cadenas de suministro mundiales, y en Europa, por ejemplo, se enfrentó a la escasez de bienes de consumo importados de Asia, como muebles para el hogar, bicicletas, artículos deportivos y juguetes. Según el índice que recoge Bloomberg llamado Freightos Index, el precio de mover por mar un contenedor de 40 pies de tamaño se ha reducido un 22% desde el máximo que marcó en septiembre.

Dentro de México, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx> por el INEGI se encontró el número de Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) que apoya a recabar datos estadísticos de tipo económico que muestra la estructura de la

economía mexicana. El número 311999 se encuentra dentro de la industria alimentaria, en el apartado de elaboración de otros alimentos. Igualmente, tomamos en cuenta el mercado final (meta) al que llega Lusio el cual son las tortillerías, esta industria tiene el número de 311830 que se encuentra dentro de la industria alimentaria, en el apartado de elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal.

El análisis estadístico del número SCIAN muestra que en México se encuentran aproximadamente 403 empresas (todos los tamaños) registradas de elaboración de otros tipo de alimentos dentro del INEGI, donde se ve cómo Jalisco tiene el mayor con 56 inscritas, Colima con 29 y Ciudad de México con 28. De igual manera, el análisis de las estadísticas del número SCIAN muestra que en México se encuentran aproximadamente 110131 empresas registradas de elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal, donde se ve como México tiene 15988, Oaxaca con 14494 y Puebla con 12730 inscritas.

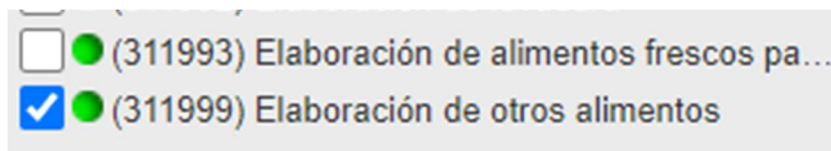


Imagen No. 1 Número de catálogo SCIAN - Empresa

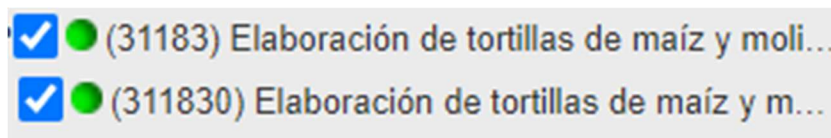


Imagen No. 2 Número de catálogo SCIAN - Tortillas

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La empresa Lusio busca que, por medio de este proyecto, se elabore un plan de exportación viable para expandir sus operaciones dentro del mercado europeo, más específicamente a Alemania y España. Esto con el motivo de abrirse a un nuevo mercado con potencial para aumentar sus ventas y clientes internacionalmente.

1.3 Objetivo general

El objetivo general definido con el empresario es:

Desarrollar un plan de negocios de exportación para investigar el mejor mercado en Europa para los productos y servicios para la masa de maíz.

1.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se definieron en función al plan de trabajo son:

- Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa del mercado de la Unión Europea con fecha límite al 16 de octubre del 2022.
- Diseñar y presentar una base de datos con posibles contactos en los mercados investigados con fecha límite al 16 de octubre del 2022.
- Realizar el plan de marketing y ventas con fecha límite al 30 de septiembre del 2022.
- Diseñar un plan logístico específico con fecha límite al 13 de noviembre del 2022.
- Identificar las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias con su respectiva documentación con fecha límite al 13 de noviembre del 2022.
- Presentar un contrato de internacional y el arbitraje internacional con fecha límite al 20 de noviembre del 2022.
- Definir las conclusiones y recomendaciones del proyecto con fecha límite al 04 de diciembre del 2022.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se trabajó bajo la modalidad mixta, teniendo sesiones de manera remota en línea, los martes, y sesiones de manera presencial dentro de la universidad ITESO normalmente todos los jueves del semestre primavera 2022 en horario de 18:00 a 21:00 horas. Somos un equipo de cuatro integrantes, todos pertenecientes a la carrera de Comercio y Negocios Globales. Las sesiones en línea se llevaron en la plataforma Teams, en las computadoras personales y como principal medio de comunicación se trabajaron 2 grupos de WhatsApp, uno solo para el equipo del Iteso y otro el equipo del Iteso con el empresario, esta herramienta se utilizó también para compartir archivos del proyecto principalmente a través de los celulares personales, esto permitió estar en sintonía todos los miembros del proyecto.

Las plataformas utilizadas para la comunicación entre el empresario y equipo fueron:

- WhatsApp: En esta plataforma se mantuvo el contacto con los integrantes del equipo, el profesor y el empresario para solicitar información, compartirla y resolver dudas de cualquier tipo de conversación necesaria para desarrollar el proyecto.
- Microsoft Teams: En esta plataforma se realizaron las reuniones con el profesor para revisar avances, pendientes y cualquier otro tema a revisar para su desarrollo, así mismo, se hacía la división de actividades para cada participante del equipo y así llevar una comunicación y trabajo eficiente.
- Zoom: En esta plataforma se realizaron las reuniones del equipo con el empresario para revisar avances y tomar decisiones para el seguimiento del proyecto.

Las plataforma para la elaboración del proyecto fueron:

- Google Drive: En esta plataforma se elaboraron y modificaron los documentos con la información necesaria compartida por el empresario, para así nosotros darle forma a los archivos que se desarrollaron.

Las bases de datos utilizadas para la recopilación de información fueron:

- Google, Trade Map, Trade Wizard, Passport Euromonitor, SCIAN, Coface, Transparency, Doing Business, Banco Mundial.

De la misma manera, se utilizaron herramientas del sistema Microsoft Office:

- Google Drive, Word, Excel, Power Point, Outlook.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

| ACTIVIDADES | AGOSTO | | | SEPTIEMBRE | | | OCTUBRE | | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | |
|---|----------|----------|----------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|
| | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 | S13 | S14 | S15 | S16 | S17 |
| | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D |
| 1. EMPRESA - | 15 al 21 | 22 al 28 | 29 al 04 | 05 al 11 | 12 al 18 | 19 al 25 | 26 al 02 | 03 al 09 | 10 al 16 | 17 al 23 | 24 al 30 | 31 al 06 | 07 al 13 | 14 al 20 | 21 al 27 | 28 al 04 | 05 al 11 |
| Tiempo Real de la realización del apartado | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 Información General de la Empresa. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Conocencia Exportadora. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 Capacidad Financiera de la Empresa. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. PRODUCTO - | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo Real de la realización del apartado | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Características del Producto. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Procesos y de Adecuación a Nuevos Mercados. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 Proveeduría. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4 Formulación de Precios de Exportación. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4.1 Costos. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. MERCADO - | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo Real de la realización del apartado | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Industria. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.2 Investigación de Mercado. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.3 Canales de Distribución. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. COMERCIALIZACIÓN - | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo Real de la realización del apartado | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1 Estrategia de producto / marca. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.2 Plan de Marketing. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.3 Plan de Ventas. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. LOGISTICA - | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo Real de la realización del apartado | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.1 Selección del Medio del Transporte. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.2 Regulaciones. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.3 Documentación para Exportar. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. LEGAL - | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo Real de la realización del apartado | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.1 Prácticas Contractuales. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.2 Arbitraje Internacional. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. FINANZAS - | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo Real de la realización del apartado | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7.1 Proyección Financiera Mercado de Exportación. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo Real de la realización del apartado | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8.1 Conclusiones. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8.2 Recomendaciones. | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Imagen No. 3 Cronograma del proyecto Lusio.

Se utilizó un cronograma con fechas y actividades establecidas para el desarrollo del proyecto el cual consistía en los ocho capítulos siguientes:

Empresa: En este capítulo se abordó toda la información inicial de la empresa a trabajar, antecedentes, misión, valores, razón social, organigrama, descripción de los puestos clave, los objetivos del cliente, su capacidad financiera para el proyecto.

Producto: En este capítulo se enfocó en todo lo relacionado a las líneas de productos desarrolladas; descripciones técnicas, fracción arancelaria, descripciones cualitativas, cuantitativas, normativa nacional aplicable, registro de marcas y patentes, sus procesos respectivos, capacidades de producción, mercado nacional e internacional, proveeduría, cadena de valor, costos y su precio EX Works.

Mercado: En este capítulo se desarrolló una investigación del mercado internacional, tamaño del mismo, tendencias del mercado, la competencia junto con un listado de precios, lugares de distribución, al igual que sus canales, directorio de contactos, estrategias de distribución para el mercado europeo.

Comercialización: En este capítulo se elaboró una estrategia tanto del producto, como de la marca, fijando nuestro cliente objetivo, las políticas de venta, la propuesta de valor, un plan de marketing y plan de ventas.

Logística: En este capítulo se elaboró todo lo relacionado a la logística de las líneas de producto a exportar, desde selección del tipo de transporte, diseño de ruta, regulaciones del país a exportar y la documentación para llevar a cabo la exportación.

Legal: En este capítulo se investigó y planteó temas como prácticas contractuales, los contratos compra-venta, contratos de transporte, seguro, temas de cobranza, daños y arbitraje internacional.

Finanzas: Este capítulo no se desarrolló por cuestiones de tiempo y falta de información para su elaboración, sin embargo, es importante mencionarlo como parte del cuerpo de proyecto.

Conclusiones y Recomendaciones: En este capítulo se realizaron conclusiones acerca de la investigación del proyecto, al igual que una serie de recomendaciones para el empresario, las cuales llevarán a su organización a optimizar y mejorar todos sus recursos.

Todos los martes de 6:00 a 6:45 pm tuvimos una reunión por Teams en computadoras personales para hablar sobre el avance de cada capítulo, correcciones en los temas y repartición de los pendientes para realizarse antes de la siguiente clase. Por consiguiente, el equipo (individualmente) realizaba sus responsabilidades y, en ese proceso, se resolvían dudas y se compartía información por WhatsApp para el seguimiento del proyecto en Google Drive dentro de las carpetas creadas. Del mismo modo, el jueves nos reunimos presencialmente en el ITESO de 6:00 a 8:00 pm para revisar los avances de los pendientes que se habían dejado el martes y, a su vez, recibir retroalimentación del profesor. Al finalizar, se dejaban pendientes para el siguiente martes de la mano con una solicitud de información al empresario cuando era necesario. Todo esto con el motivo de ir cumpliendo punto por punto de cada capítulo e ir trabajando dentro del tiempo establecido para evitar que el empresario se sature y nos pudiera seguir compartiendo la información solicitada más fácilmente.

A lo largo de todo el semestre se realizaron reuniones presenciales o en videollamada para llevar al tanto la actualización del proyecto y de su desarrollo correcto. Estas se realizaron con el empresario los días siguientes por la plataforma Zoom.

Primera reunión (presencial)

Fecha: 25/08/22

Duración: 1 hora y 50 minutos.

Segunda reunión (videoconferencia)

Fecha: 27/09/22

Duración: 44 minutos.

Tercera reunión (presencial)

Fecha: 01/12/22

Duración: 45 minutos

2.3 Productos y entregables

- Dentro del proyecto, se realizó un plan de negocios donde se desarrollaron las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea comercializar. Los puntos trabajados en este plan fueron los siguientes:
 - Capítulo 1: Empresa
 - Capítulo 2: Producto
 - Capítulo 3: Mercado
 - Capítulo 4: Comercialización
 - Capítulo 5: Logística
 - Capítulo 6: Legal
 - Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones
 - Capítulo 8: Bibliografía

- Igualmente, se desarrolló una matriz para la toma de decisión de los posibles países a exportar. Dentro de esta tabla, se analizaron aspectos cuantitativos y cualitativos para seleccionar al mercado con mayor potencial de Europa para la línea de productos de Lusio.

Dentro de la matriz resultante, se puede ver cómo Alemania es el país con mejor calificación en relación con datos cuantitativos y cualitativos. Lo cual, nos indica que es un país con gran potencial que nos garantizará una estabilidad comercial dentro de la estrategia de negocio ya que se ve como es el que presenta mejor desempeño logístico enfocado en aduanas, infraestructuras, embarques internacionales, competencia de servicios logísticos, seguimiento, rastreo y puntualidad en la entrega. Así mismo, tiene la mejor calificación en el doing business, lo cual nos indica una gran facilidad al hacer negocios dentro del país.

Así mismo, el empresario, basado en su experiencia dentro de la industria, consideró a España para ser el otro país para estudiar porque, actualmente, cuentan con un almacén (socio) en Barcelona, el cual quieren consolidar para poder potencializar y entrar al mercado de Europa.

- De la misma manera, se desarrolló una matriz de relación de contactos con proveedores y clientes para analizar la oportunidad que tiene Lusio de crear relaciones de negocios y de encontrar clientes potenciales para el servicio integral que comercializa. También, de conocer a su competencia para crear estrategias comerciales dentro del mercado elegido. Dentro de esta tabla, nos encontramos con información relevante como lo es la ubicación de la empresa, precios que manejan, información de contacto y canal de distribución con la que comercializan actualmente como fuente de creación de estrategias para Lusio.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

PMI (Project Management Institute) Dentro de la administración del proyecto, se buscó una planeación, organización y dirección de los recursos disponibles para el cumplimiento de las metas y objetivos del plan desarrollado. En su proceso, se contó con distintos referentes teóricos que ayudaron a tomar decisiones fundamentadas para la comprensión de las necesidades de la empresa y su intervención.

Se realizó una división de objetivos para su elaboración según su prioridad donde se contaban con responsables para el cumplimiento y desarrollo de los entregables. Así mismo, en cada reunión con el empresario, se elaboró una minuta de reunión donde se especificaba el día y hora de la plática y los objetivos declarados por ambas partes.

Ahora bien, respecto al desarrollo del proyecto, se utilizó la teoría del economista Michael Porter quien, desde una orientación inicial a temas de competitividad, con innovaciones como la cadena de valor, el modelo de las cinco fuerzas, los clusters, los grupos estratégicos o los conceptos mismos de ventaja competitiva y estrategia, ha ido centrándose en el entorno social de empresas, desde una orientación competitiva.

De la misma manera, se le dio uso a documentos académicos donde se rescató información técnica de las líneas de productos trabajadas que venían con gráficas y tendencias estudiadas para la elaboración de estrategias por parte del equipo. Además de toda la información proporcionada por parte de la empresa y su equipo de trabajo a nuestra disposición para su estudio.

Además de la utilización de la paquetería Office (Google Drive, Word, Excel, PowerPoint, Outlook), el uso de bases de datos fue fundamental para la correcta elaboración del proyecto, de las cuales resaltan las siguientes:

- Trade Map: proporciona indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras.
- Market Access Conditions: Requisitos que aplica un país para permitir que los proveedores de servicios de otro país suministren servicios en su territorio.
- Passport Euromonitor: investigación de mercado que incorpora estadísticas detalladas y análisis de investigación de mercados y consumidores globales.
- SCIAN: proporciona un marco único, consistente y actualizado para la recopilación, análisis y presentación de estadísticas de tipo económico, que refleje la estructura de la economía.
- Coface: presenta el nivel de riesgo y clima de negocio de un país.
- Transparency: presenta el nivel de corrupción que presenta un país.
- Doing Business: herramienta para evaluar y comparar la facilidad o dificultad de hacer negocios en un país.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Dentro del proyecto, se desarrollaron 7 capítulos que serán presentados a continuación. empezando con el tema de empresa. En este primer capítulo, se presentó información general de la empresa para poder conocerla, su conciencia exportadora, se hizo un análisis de la situación financiera y se analizó la disponibilidad de los recursos para la exportación, presentado de la siguiente manera:

Empresa

La razón social es “Nombre o denominación oficial de una empresa, es decir a una persona moral para uso formal, jurídico y administrativo” (Conceptos jurídicos, 2020).

RFC: MAMJ730218JT9

Nombre/denominación: Javier Martin del Campo Méndez.

Organigrama:

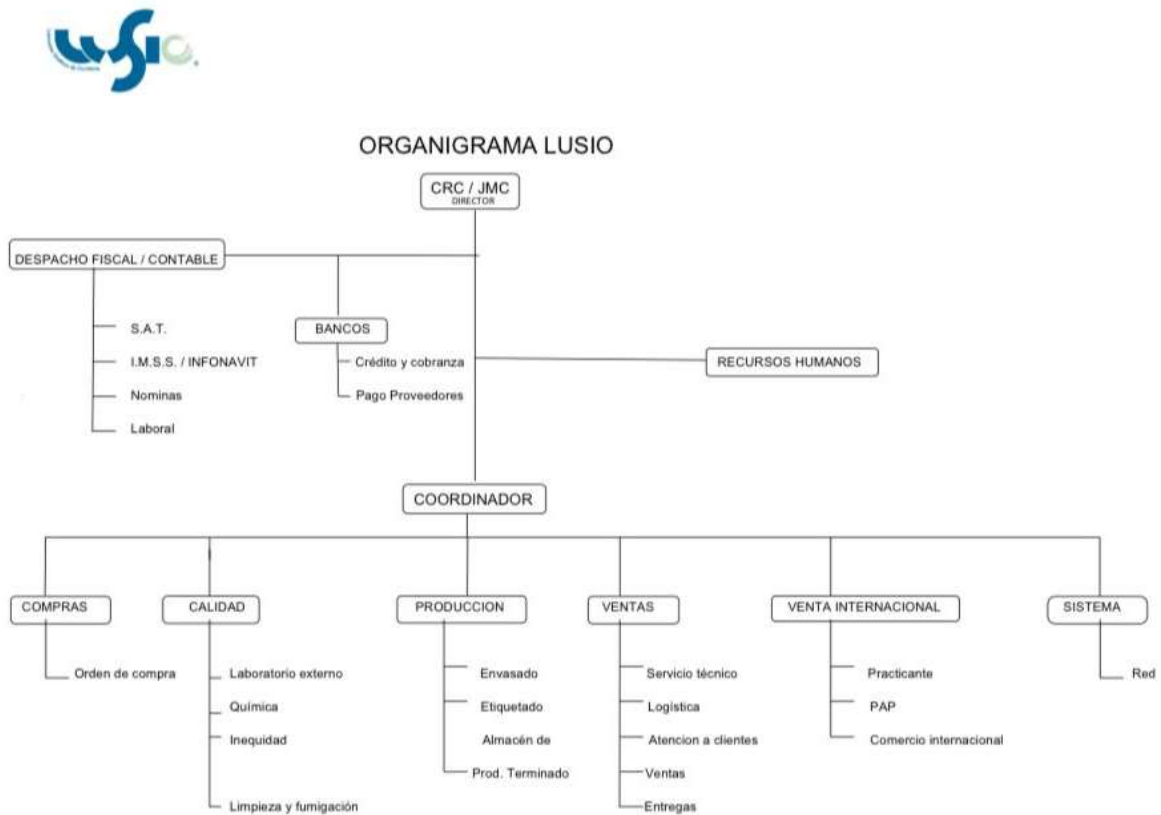


Imagen No. 4 Organigrama.

Una vez presentada la empresa, se empezó a hablar sobre la línea de productos que Lusio quería comercializar internacionalmente. Se mencionó características de los productos, los procesos y su adecuación a nuevos mercados, su proveeduría y la formulación de precios de exportación, presentado de la siguiente manera:

Producto

Dentro de este proyecto, se analizarán 5 líneas de productos y servicios que la empresa LUSIO maneja y está interesada en tener más información para poder comercializarlos en el mercado elegido. Estos son los siguientes:

- Productos químicos (antiadherente, grafito ecológico).
- Máquina de tortillas (partes y refacciones).
- Harina de maíz.
- Servicio técnico (mantenimiento, asesoría, capacitación).
- Materias primas (aditivos).

-Antiadherente

| | | | | | |
|------------|----|------------|----|---|-----|
| 3403.99 | | Las demás. | | | |
| 3403.99.99 | 00 | Las demás. | Kg | 6 | Ex. |

-Grafito

| | | | | | |
|------------|----|----------------------------------|----|-----|-----|
| 3801.20 | | Grafito coloidal o semicoloidal. | | | |
| 3801.20.01 | 00 | Grafito coloidal o semicoloidal. | Kg | Ex. | Ex. |

-Aditivo

| | | |
|-----------|----------|--|
| Fracción: | 19012001 | A base de harinas, almidones o fécula, de avena, maíz o trigo. |
|-----------|----------|--|

-Máquina de tortillas

| | | | | | |
|------------|----|---|-----|-----|-----|
| 8438.10.99 | | panificación. Los demás. | Pza | Ex. | Ex. |
| | 01 | Máquinas de dividir o moldear la masa, incluso con sistema dosificador. | | | |

-Harina de maíz

| | | | | | |
|------------|----|---|----|----|-----|
| 11.02 | | Harina de cereales, excepto de trigo o de morcajo (tranquillón). | | | |
| 1102.20 | | Harina de maíz. | | | |
| 1102.20.01 | 00 | Harina de maíz. | Kg | 10 | Ex. |

Registro de marca

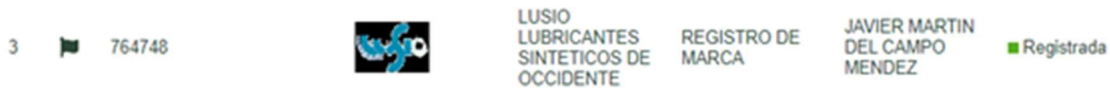


Imagen No. 5 Registro de marca.

Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta creada por Porter que permite analizar las distintas actividades de una compañía y determinar qué valor aportan al conjunto de la actividad empresarial y, en concreto, al producto o servicio que la compañía comercializa (Dispatch Track, 2022).

La Cadena de Valor

LUSIO



Imagen No. 6 Cadena de valor.

Ahora bien, una vez analizadas las características del producto, para presentar el mercado, se analizó la industria con información general del sector/industria de manera nacional e

internacional enfocado en Europa, se realizó una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa que nos presenta una matriz resultante para la selección de los países potenciales para Lusio, así como también, reconocer cuáles serán los canales de distribución que utilizará Lusio en relación a las estrategias aplicadas por la competencia en general, presentado de la siguiente manera:

Mercado


| Matriz Resultante | | |
|-------------------|-------|---------|
| PAISES | TOTAL | LUGAR |
| ESPAÑA | 62 | QUINTO |
| ALEMANIA | 105 | PRIMERO |
| HOLANDA | 86 | TERCERO |
| FRANCIA | 88 | SEGUNDO |
| ITALIA | 63 | CUARTO |

Tabla No. 1 Matriz Resultante.




La decisión, considerando los resultados de las variables calificadas, quedaría en Alemania por representar el primer lugar en la matriz. Así mismo, el empresario, basado en su experiencia dentro de la industria, consideró a España para ser el otro país a estudiar porque, actualmente, cuentan con un almacén (socio) en Barcelona, el cual quieren consolidar para poder potencializar y entrar al mercado de Europa.

En el siguiente punto se mostrarán los posibles competidores que Lusio tiene en el mercado alemán y español que, son los mercados en el que este proyecto se enfoca.

Alemania

| Producto | Empresa | Precio (euro) | Ubicación | Canal de distribución | Sitio Web |
|---|--|--------------------------|------------|-----------------------|---|
|  | Naturitas Harina de Maíz - El Granero | 1.80 euros 500 gramos | Página web | Online | https://www.naturitas.at/ |

| | | | | | |
|---|---|---------------------------|---|------------------------|---|
|  | La Tortilla Harina de maíz de grano amarillo, azul o blanco. | 3.30 - 4.00 euros 1 kg | Página web | Online | https://www.la-tortilla.de/es/tienda.php |
|  | Naturitas Harina de Maíz, Jatracma | 1.23 euros 500 gramos | Página web | Online | https://www.naturitas.at/ |
|  | Kamelur Harina de Maíz orgánica, Kamelur. | 5.30 eur 1 kg | Página web | Online | https://www.kamelur.at/ |
|  | Harina de Maíz orgánica, Bio Maismehl | 4.90 eur 1 kg | Página web | Online | https://suessundclever.de/shop/bio-maismehl-aus-deutschland/ |
|  | Máquina de tortillas | NE | Saturnstraße 6, 85551 Kirchheim bei München | Online y tienda física | https://www.ams-kohl.de/en/tortilla-units.php |
|  | Máquina de tortillas | 1865 Euros | NE | Online | https://de.dhgate.com/product/commercial-tortilla-machine-for-110v-220v238d/781652118.html?fbm%7cGMC%7cpla%7c18 |

| | | | | | |
|--|---|------------|--|------------|---|
| | | | | | 061581530%7c%7c781652118%7c%7c144004005%7cDE%7ctpvt%7cc%7c2%7c&utm_source=pla&utm_medium=GMC&utm_campaign=tpvt&utm_term=781652118&qclid=EAIAI QobChMlo8GIm-bq-gIVbhatBh03RwmOEAQY AyABEgKJevD BwE |
|  | Ggm gastro | 3335 Euros | NE | Online | https://www.gmgastro.com/es-es-ur/laminador-a-de-masa-de-pizza-de-panaderia-rodillo-de-masa |
|  Aceites lubricantes | KIC Krones Internationale Cooperations gesellschaft mbH | NE | Böhmerwaldstraße 5 93073 Neutraubling Alemania | Página web | https://www.kic-krones.com/es/nuestros-productos/lubricantes.php#product |
|  Grasas lubricantes | KIC Krones Internationale Cooperations gesellschaft mbH | NE | Böhmerwaldstraße 5 93073 Neutraubling Alemania | Página web | https://www.kic-krones.com/es/nuestros-productos/lubricantes.php#product |












| | | | | | |
|---|---|----|---|------------|---|
|  Sprays lubricantes | KIC Krones Internationale Cooperations gesellschaft mbH | NE | Böhmerwaldst raße 5 93073 Neutraubling Alemania | Página web | https://www.kic-krones.com/es/nuestros-productos/lubricantes.php#product |
|  Engrasador | KIC Krones Internationale Cooperations gesellschaft mbH | NE | Böhmerwaldst raße 5 93073 Neutraubling Alemania | Página web | https://www.kic-krones.com/es/nuestros-productos/lubricantes.php#product |
|  | Klüber Lubrication München GmbH & Co. KG | NE | Geisenhau serstraße 7 81379 München | Página web | https://www.klueber.com/mx/es/productos-y-servicios/lubricantes/ |
|  | FUCHS LUBRICANTS GERMANY GmbH | NE | Friesenheime r Str. 19 68169 Mannheim/Ge rmany | Página web | https://www.fuchs.com/de/en/products/download-center/ |

Tabla No. 2 Proveedores de los productos en Alemania.

España

| Producto | Empresa | Precio (euro) | Ubicación | Canal de distribución | Sitio Web |
|--|---|---------------|--|---------------------------|---|
|  Ingredientes alimentarios | Ingredientes Alimentarios Venta de harina de maíz | NE | Valencia Ovidi Montllor, 5 4, Ontinyent | Online y tienda física | https://ingredientesalimentarios.es/harina-singluten/ |

| | | | | | |
|---|---|---------------------------------|---|-------------------------------|--|
|  | <p>Moctezuma Foods</p> <p>Harina de Maíz Naturelo</p> | <p>3.99 euros 1 kg</p> | <p>Página web y Carrer María Guerrero, 15, 46600 Alzira, Valencia, España</p> | <p>Online</p> | <p>http://moctezumafoods.es/</p> |
|  | <p>Central Abastos Mexicana</p> <p>Maseca</p> | <p>NE</p> <p>Venta por caja</p> | <p>C/ Puerto de Guadarrama, 30 Pol. Ind. Las Nieves 28935, Móstoles, Madrid</p> | <p>Online y tienda física</p> | <p>https://www.mabastos.es/</p> |
|  | <p>Máquina de tortillas - Gmgastro</p> | <p>3335 Euros</p> | <p>NE</p> | <p>Online</p> | <p>https://www.gmgastro.com/es-es-eur/laminadora-de-masa-de-pizza-de-panaderia-rodillo-de-masa</p> |
|  | <p>Máquina de tortillas</p> | <p>1865 Euros</p> | <p>NE</p> | <p>Online</p> | <p>https://de.dhgate.com/product/commercial-tortilla-machine-for-110v-220v238d/781652118.html?fbclid=IwAR18652118&utm_source=pla&utm_medium=GMC&utm_campaign=tpxt&utm_term=781652118&qclid=EA1alQobChMlo8Glm-bq-gIVbhatBh03</p> |

| | | | | | |
|---|----------------------------------|----|--|------------|--|
| | | | | | RwmOEAQY AyABEgKJev D_BwE |
|  | AFCA Aditivos Alimentarios | NE | C/Viladomat, 174, 4ª planta 08015 BARCELONA | Página Web | https://www.afca- aditivos.org/ |
|  | Antala Specialty Chemicals | NE | C/ Energía, 96 - CP 08940 - Cornellá de Llobregat - Barcelona | Página web | https://www.a ntala.es/produ ctos/jax-halo- guard-fg-2- grasa-h1/ |
|  | Antala Specialty Chemicals | NE | C/ Energía, 96 - CP 08940 - Cornellá de Llobregat - Barcelona | Página web | https://www.a ntala.es/produ ctos/food- grade-anti- seize-cmp- lubricante- antigripante- h1/ |
|  | Antala Specialty Chemicals | NE | C/ Energía, 96 - CP 08940 - Cornellá de Llobregat - Barcelona | Página web | https://www.a ntala.es/produ ctos/jax- magna-plate- fg-aceites-h1/ |
|  | Antala Specialty Chemicals | NE | C/ Energía, 96 - CP 08940 - Cornellá de Llobregat - Barcelona | Página web | https://www.a ntala.es/produ ctos/jax- proofer-chain- oil-cadenas- h1/ |






| | | | | | |
|---|--------------------------------|----|---|------------|---|
|  | Antala Specialty Chemicals | NE | C/ Energía, 96 - CP 08940 - Cornellá de Llobregat - Barcelona | Página web | https://www.antala.es/productos/jax-magna-plate-78-aceite-mineral-h1/ |
|  | Antala Specialty Chemicals | NE | C/ Energía, 96 - CP 08940 - Cornellá de Llobregat - Barcelona | Página web | https://www.antala.es/productos/food-grade-penetrating-oil-aceite-penetrante-h1/ |
|  | REPSOL | NE | Campus Repsol Mendez Álvaro, 44 28045 Madrid (España) | Página web | https://www.repsol.com/es/productos-y-servicios/lubricantes/industria/gama-food-grade/index.c.shtml |
|  | Works Gestión de Mantenimiento | NE | Avd. de la industria 37 b-12, 28760 Tres Cantos-Madrid. España. | Página web | https://www.wgmlubricantes.com/alimentarios.html |
|  | ANTALA Lubricantes Sintéticos | NE | España y Portugal | Página web | https://www.antala.es/marcas/jax/ |

Tabla No. 3 Proveedores de los productos en España.

Una vez definido el mercado, se empezó a trabajar en la estrategia de introducción del producto/marca que utilizará Lusio, se elaboró el plan de marketing y el plan de ventas para tener noción acertada del proyecto de internacionalización, presentado de la siguiente manera:

Comercialización

Esto resume la manera en la que Lusio entrará al mercado internacional contemplando herramientas que ayuden a que la empresa se posicione en un buen lugar en el mercado europeo.

Herramientas de venta

| Herramientas de Venta | Tipos/Marcas | Ventajas |
|-----------------------|--------------|---|
| Página Web | Shopify | Shopify es una plataforma de comercio electrónico que, con su tecnología y herramientas, ofrece a negocios y profesionales la posibilidad de montar una tienda online con extrema facilidad y en poco tiempo. |
| CRM | Hubspot | HubSpot es una plataforma que brinda a las empresas en expansión todo lo que necesitan para brindar la mejor experiencia a sus clientes en un solo lugar. Nuestro software ha sido creado como un todo con herramientas totalmente conectadas que son potentes por sí mismas, pero incomparables en conjunto. |
| Networking | BNI | BNI se concibe como una red de empresas y, a nivel mundial, tiene más de 6.500 grupos locales de hasta 45 miembros cada uno. En cada grupo solo hay un miembro de cada profesión, es decir, solo un arquitecto, solo un asesor financiero, sólo un carpintero, solo un pintor. |

Tabla No. 4 Herramientas de Venta.

Una vez que tenemos la información anterior, se empezó a seleccionar el medio de transporte, el diseño de la ruta y la recopilación de regulaciones tanto para Alemania como para España, presentado de la siguiente manera:

Logística

El transporte principal seleccionado es el marítimo ya que por el tipo de producto al no ser de urgencia la problemática del tiempo es menor, además que es un producto no perecedero, de bajo costo y generalmente su venta es por volumen. Estas características lo hacen ideal para el transporte marítimo.

| Envío hacia Alemania - Contenedor 40" | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|--|------------------|------------------|
| Producto | Presentación | Pallets | Peso Neto KG | Peso Bruto KG |
| Antiadherente | Bidones de 20 kg | 5 pallets 120x100x135 cm con 48 bidones c/u | 4,800.00 | 4,875.00 |
| Graph Lube | Cubetas de 18 kg | 13 pallets 120x100x167 cm con 48 cubetas c/u | 11,232.00 | 11,427.00 |
| Aditivos | Cajas con 4 sacos de 5 kg c/u | 2 pallets 105x105x171 cm con 54 cajas c/u | 2,160.00 | 2,190.00 |
| TOTALES | | 20 pallets | 18,192.00 | 18,492.00 |

| Envío hacia España - Carga Consolidada LCL | | | | |
|--|-------------------------------|--|-----------------|-----------------|
| Producto | Presentación | Pallets | Peso Neto KG | Peso Bruto KG |
| Antiadherente | Bidones de 20 kg | 1 pallet 120x100x171 cm con 55 bidones | 1,100.00 | 1,115.00 |
| Graph Lube | Cubetas de 18 kg | 1 pallet 120x100x167 cm con 48 cubetas | 1,512.00 | 1,542.00 |
| | | 1 pallet 120x100x129 cm con 36 cubetas | | |
| Aditivos | Cajas con 4 sacos de 5 kg c/u | 1 pallet 105x105x145 cm con 43 cajas | 860.00 | 875.00 |
| TOTALES | | 4 pallets | 3,472.00 | 3,532.00 |

Imagen No. 7 Cubicaje.

El primer transporte que se seleccionó es terrestre partiendo de la bodega de LUSIO y recorriendo 915 km hasta Altamira.

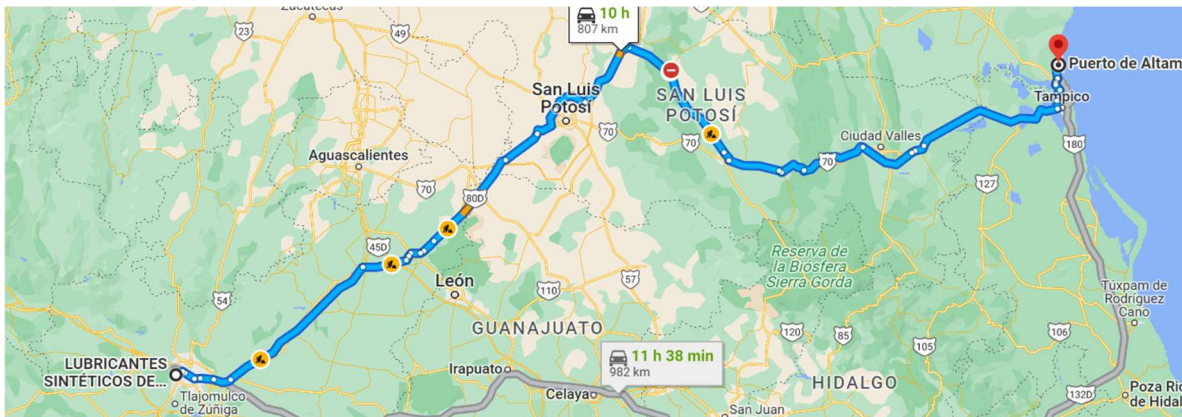


Imagen No. 8 Ruta Lusio - Altamira.

El segundo transporte es el marítimo partiendo del puerto de Veracruz hacia el puerto de Hamburgo.

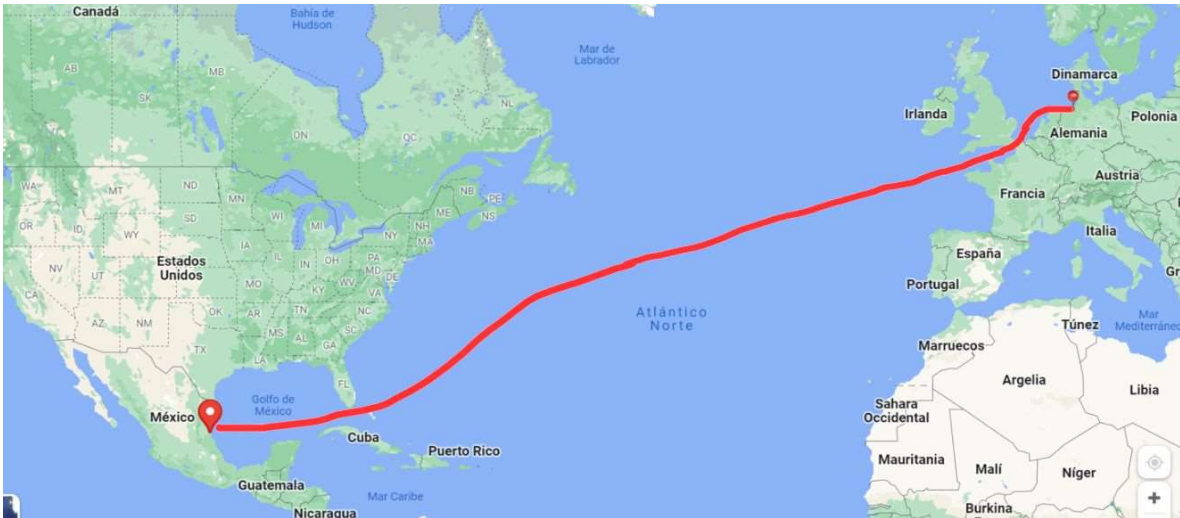


Imagen No. 9 Ruta Veracruz - Hamburgo.

Como tercer ruta, se encuentra la siguiente:

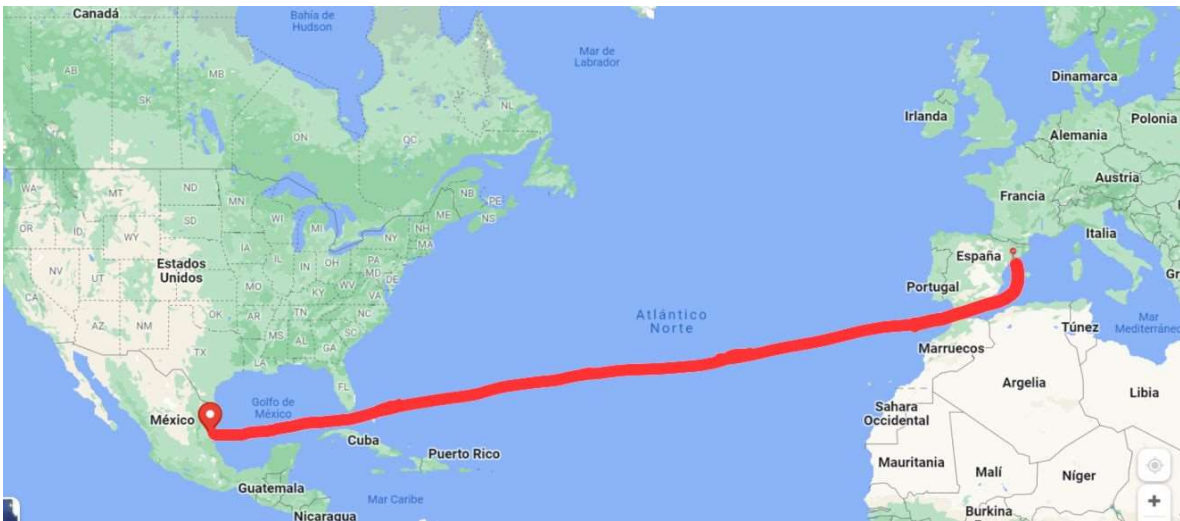


Imagen No. 10 Ruta Altamira - Barcelona

Una vez seleccionadas las rutas, se presentan las cotizaciones recibidas con INCOTERM DDP recibidas por parte de dos proveedores contactados, Cargo Group y Visa Freight, se ha realizado la siguiente tabla de costos logísticos para el servicio de exportación mismos que se contemplan saliendo desde la bodega de LUSIO entregándose hasta el cliente final en Berlín, Alemania.

| POL Altamira | | |
|---|--------------------|---------------------|
| POD Hamburgo | | |
| Moneda USD / FCL 1 CONT 40" DC / 18,492 KG | | |
| GASTOS EN ORIGEN | Cargo Group | Visa Freight |
| Recolección, flete Gdl-Altamira | 1,700.00 | 2,002.00 |
| Despacho aduanal y maniobras | 624.00 | 343.20 |
| FLETE INTERNACIONAL | | |
| Flete marítimo 1*40" DC | 1,600.00 | 2,200.00 |
| Handling | 100.00 | 140.00 |
| Seguro de Carga sobre valor aduana | 0.85% | 0.60% |
| GASTOS EN DESTINO | | |
| Gastos DDP (Leer nota abajo) | 1,957.00 | 1,957.00 |
| TOTAL USD | 5,981.01 | 6,642.21 |
| TOTAL USD X KG EXPORTADO USD | 0.33 | 0.37 |

Tabla No. 5 Cotizaciones de servicios DDP hacia Alemania.

| POL Altamira / Veracruz | | |
|---|--------------------|---------------------|
| POD BARCELONA | | |
| Moneda USD / LCL 4 PALLETS / 7.2 M3 / 3,532 KG | | |
| GASTOS EN ORIGEN | Cargo Group | Visa Freight |
| Recolección, flete Gdl-Altamira/Veracruz | 600.00 | 1,149.20 |
| Despacho aduanal y maniobras | 468.00 | 631.20 |
| FLETE INTERNACIONAL | | |
| Flete marítimo 7.20 M3 | 1,080.00 | 1,111.90 |
| Handling | 100.00 | 100.00 |
| Seguro de Carga sobre valor aduana | 0.85% | 0.60% |
| GASTOS EN DESTINO | | |
| Gastos DDP | 800.00 | 770.00 |
| TOTAL USD | 3,048.01 | 3,762.31 |
| TOTAL X KG MCIA EXPORTADO USD | 0.88 | 1.08 |

Tabla No. 6 Cotizaciones de servicios DDP hacia Alemania.

Por último, se analizaron las prácticas contractuales, el contrato de seguro y se presentó el proceso del arbitraje internacional, presentado de la siguiente manera:

Legal

Generalmente un contrato contiene:

- Partes contratantes.
- Objeto del contrato.
- Precio del bien o servicio.
- Forma de pago y garantías.
- Condiciones de entrega mejor conocidas como Incoterm.
- Duración del contrato.
- Resoluciones de conflicto (conciliación y arbitraje).
- Ley aplicable.
- Penalización y bonificaciones.
- Entrada en vigor del contrato.

A continuación, se adjuntará una liga que direcciona a un formato de un contrato de transporte en línea para llenar e imprimir: <https://www.eliasymunozabogados.com/formulario-gratuito/modelo-contrato-transporte>

Existen diferentes organismos que llevan a cabo los procesos arbitrales, entre ellos se encuentran:

- La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.
- La Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial, la Cámara de Comercio Internacional (CCI).
- El Centro Internacional de Arreglo de Diferencias relativas a Inversiones (ICSID/CIADI).
- La London Court of International Arbitration (LCIA).

El capítulo de **Finanzas** no se desarrolló por cuestiones de tiempo y falta de información para su elaboración, sin embargo, es importante mencionarlo, sin embargo, es importante mencionarlo como parte del cuerpo de proyecto.

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

- Aprendizajes profesionales:

Fernanda:

Con la elaboración de este proyecto, pude desarrollar una mentalidad más analítica en relación con lo que sería el proceso de un proyecto de internacionalización. Su análisis me permitió darme cuenta de que existen factores económicos, políticos y sociales que, ya sea faciliten o dificulten la comercialización de algún producto. Pude poner en práctica saberes profesionales como lo es la realización de una investigación de mercado, un plan de marketing y un plan logístico. Así mismo, me di cuenta de la importancia de un equipo de trabajo para complementar los saberes tanto personales como profesionales.

Brandon:

Gracias a este proyecto me di cuenta de que me faltaba desarrollar mis habilidades de investigación, ya que en este proyecto utilizamos varias herramientas para la investigación de mercado que yo no conocía y la verdad creo que me serán muy útiles para mi desarrollo personal profesional. También me di cuenta de varios aspectos necesarios para la internacionalización de una empresa, ya que actualmente en mi trabajo lo estamos haciendo, pero me percate que si nos hace falta estructura en algunos aspectos para mejorar nuestro desarrollo como empresa y en el futuro trabajar más fácilmente y ser más competitivos.

Víctor:

Realizar este proyecto PAP me ha ayudado a poner en práctica mis aprendizajes de la carrera universitaria tanto mis aprendizajes obtenidos en la vida laboral, ya que en esta ocasión haber realizado un plan de exportación para la empresa LUSIO contemplando productos no habituales ha hecho que me esfuerce de gran forma de manera individual y en equipo generando un ambiente óptimo de trabajo.

Entre las competencias desarrolladas durante este proyecto están los conocimientos que aprendí sobre mi carrera y otros cursos como: redacción, logística, clasificación arancelaria, identidad corporativa, tratados internacionales, certificaciones, marcas y patentes, análisis de la competencia, cubicaje, operación aduanera, entre otras. Al igual que desarrollé un mejor uso de distintas herramientas y bases de datos para este plan de exportación como Trade Map, Trade Wizard, Euromonitor, Botsol, entre otras.

Al finalizar este proyecto me puedo dar cuenta lo complejo que puede parecer llevar un trabajo de esta magnitud, pero este se puede lograr teniendo conocimientos previos, deseo por cumplimiento de metas y red de contactos o compañeros que sirvan de apoyo en las áreas que se desconocen.

Oscar:

Para realizar este proyecto PAP tuve que reforzar la mayoría de mis conocimientos o aprendizajes adquiridos a lo largo de la carrera, fue un proyecto desafiante sobre todo por la cantidad de productos y el tipo que son, pero gracias a eso la investigación fue enriquecedora para poner en práctica las herramientas de búsqueda que se necesitan en

estos casos además que el ambiente que se generó en el equipo fue ideal para poder trabajar un proyecto de esta magnitud.

Es mi último PAP por lo que realmente me voy satisfecho con lo logrado, se creó un plan de exportación muy completo en el que todas las partes trabajadas fueron a conciencia y discutidas en el equipo que gracias a eso se generaba un ambiente de aprendizaje superior ya que al obtener diferentes puntos de vista sobre lo trabajado este se pulía mucho más.

- Aprendizajes sociales

Grupal:

Con el desarrollo de este proyecto, pudimos crear un plan de exportación direccionado a objetivos específicos que permitieran cumplir con todos los requisitos para que, la iniciativa que algún día tuvo la empresa de internacionalizarse tuviera un seguimiento y evaluación para una toma de decisiones más acertada a lo que era la meta principal de la empresa. Esto por medio de actividades monitoreadas que crearan un impacto benéfico para el proyecto. Los resultados fueron plasmados en una propuesta aceptada por el empresario para que su dirección estuviera en sintonía con lo que la empresa buscaba desde un inicio. Este proyecto ayudará a formalizar el plan de comercialización internacional y podrá tomar el papel de una carta de presentación para posibles inversores. Mediante una perspectiva social que no solo se centrará en intereses personales sino en los que la sociedad y medio ambiente necesitan.

- Aprendizajes éticos

Fernanda:

Con el desarrollo de este proyecto, pude darme cuenta de que las decisiones que se tomen tienen que ir de la mano a las del empresario para que la filosofía de su proyecto no se pierda o transforme. Esta experiencia me ayudó a crear una idea más específica de lo que busco en un proyecto a futuro, esto por medio de la motivación y el interés que me surgió en la elaboración de ciertos entregables durante la creación de este plan de exportación. Para mí, sería importante ejercer mi profesión con personas que busquen innovar en la manera de operar sus negocios para el beneficio grupal.

Brandon:

Hablando sobre el tema ético, creo que al desarrollar este proyecto no solo apoyamos al empresario dueño de la empresa, sino también apoyamos al incremento de creación de empleos, ya que cualquier empresa que quiera expandirse por obvias razones necesitará más recurso humano y eso siempre será positivo para la economía de México y sus habitantes.

También gracias al desarrollo de este proyecto me di cuenta de las posibilidades existentes para poder desarrollar proyectos personales, espero que esta experiencia me ayude a crear e innovar en proyectos internacionales que sirvan como motor para la economía mexicana, la mía y de todas las personas que quieran superarse e intentar abrir las puertas al comercio exterior.

Víctor:

Dentro del ámbito ético, considero que prestar mis servicios profesionales a un proyecto de una empresa que tiene el deseo de exportar y crecer su empresa contribuyen a que la economía mejore directa e indirectamente debido a que el plan de exportación que se les da en caso de llevarse a cabo estaría empleando a distintas empresas involucradas en la logística nacional e internacional, por lo que el dinero estaría fluyendo entre distintas manos.

Haber concluido el PAP de CEDECOM me ha llevado a identificar mis puntos fuertes y positivos sobre el trabajo realizado, así como las áreas de mejora en los temas donde considero que puedo trabajar para tener un perfil más completo. La experiencia que viví durante este proyecto me deja marcado el trabajo en equipo, la búsqueda de información y trabajar sobre un objetivo común que es aportar nuestros conocimientos profesionales a una empresa como LUSIO.

Oscar:

Gracias a este PAP me siento competente y capaz para poder dirigir/participar en un proyecto de exportación, este plan de exportación nos beneficia a todos tanto la empresa que recibe su plan y nosotros haciéndolo con una empresa real, esto hace que le diera más

valor y profesionalismo al plan. La filosofía de poder también aprender de un empresario externo a la universidad siempre es gratificante.

Los planes de exportación siempre los he considerado como un beneficio al país ya que las empresas que logran llevarlo a cabo correctamente son generadoras de empleo, contribuyen a la balanza comercial del país y sobre todo pueden ser ejemplo para otras empresas y motivarlas a seguir ese camino. En lo ético personalmente me ayudó a ver que este puede ser un camino no solo para ayudar a empresarios si no a mucha gente que se puede retribuir de esto, además que al hacerlo se puede generar un cambio en la sociedad y en la empresa.

Grupal:

Con la realización de este PAP, nosotros como equipo sentimos una gran satisfacción de haber podido ser parte del crecimiento y soporte de Lusio para este proyecto de internacionalización. Todos participamos activamente y nos complementamos como equipo lo cual fue de mucha ayuda para su correcta elaboración. Esta experiencia nos lleva a querer seguir participando en proyecto que nos permitan aplicar nuestros saberes profesionales y a crecer tanto personal como profesionalmente.

- Aprendizajes en lo personal

Fernanda:

Este proyecto de aplicación profesional me permitió darme cuenta de que me gusta trabajar en equipos de trabajo activos y organizados. Pude confirmar que la teoría obtenida durante la carrera es fácil de aplicar a un proyecto real cuando está se selecciona de manera eficiente. El trabajo me dio la oportunidad de conocer cómo es la situación de una empresa cuando se habla de internacionalización y todo lo que se necesita para su cumplimiento. Esto solo me motiva a seguir desarrollándome personal y profesionalmente.

Brandon:

Sinceramente me gustó mucho este PAP, ya que los conocimientos obtenidos son de mucha utilidad y me di cuenta gracias a la experiencia que estoy obteniendo en mi trabajo, porque en el PAP pasado no entendía cómo podría funcionar el proyecto realizado, es decir, la investigación y cómo plasmarlo en el trabajo escrito y todo ese tema, yo no sabía cómo podría aplicarse en la vida real, pero actualmente veo que todo lo que hicimos en este PAP y en el pasado tiene un valor gigantesco en el ámbito laboral, ya que no solo es investigar y escribir, es trabajar en equipo, entender ordenes de parte del profesor, realizar los trabajos al tiempo solicitado, buscar las herramientas necesarias para poder realizar dicho trabajo, saber pedir ayuda cuando se necesita y todo esto lo vivimos día con día, así que agradezco la oportunidad de haber estado en este PAP y me llevo una grata experiencia ya que si siento que crecí personal y profesionalmente con todo el trabajo realizado, también podría agregar que todo lo aprendido me motiva cada día más a buscar la independencia, o sea, hacer realidad mis proyectos de vida y buscar la independencia laboral y económica.

Víctor:

En lo individual, este proyecto me ha ayudado con grandes aprendizajes para mi proyecto de vida mediante la experiencia de trabajar con una empresa real que ya está conformada y tiene operaciones de comercio exterior, al igual que relacionarme con mis compañeros de trabajo buscando entregar una solución en apoyo a la problemática planteada. También, aprendí que el trabajo duro y la organización son fundamentales para sobresalir en el contexto actual donde la competencia cada día es más fuerte.

Este proyecto me dio a conocer varios temas, entre los más interesantes se encuentra el análisis de competidores siendo este punto de los más complicados por trabajar y que a fin de cuentas se logró realizar en demostración al esfuerzo que como equipo se hizo a lo largo del semestre.

Oscar:

En lo individual este proyecto me ayudó a reforzar todos los aprendizajes adquiridos en la carrera, me di cuenta de que el trabajo que se logra en equipo siempre es mejor que individual, las claves para eso es la comunicación, escucha activa y trabajo generativo. Este proyecto me mostró herramientas que tengo y no sabía usar sobre todo para la resolución de conflictos.

Por último, me ayudó a crecer como profesional, me preparo para el mundo laboral en donde el ambiente puede ser algo parecido y por eso agradezco que este haya sido mi último PAP, para que los retos que están por venir tengan la mayoría de las herramientas a mi disposición para afrontarlos.

4. Conclusiones y recomendaciones

Dentro del proyecto, se investigó de manera general el sector y sus tendencias de crecimiento donde, se presenta que, de acuerdo con *Europe Precooked Corn Flour Market Forecast to 2028* durante el 2020, los países europeos que representan el mayor tamaño de mercado de la harina de maíz son: Alemania con el 21% de participación, Francia 16.4%, Italia 11.2%, Reino Unido 22.9%, Rusia 4% y el resto de Europa contempla el 24.5%. Por lo que los principales países consumidores de este producto son Alemania y Reino Unido.

Para determinar qué países elegir, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa donde dio como resultado que, Alemania es el país con mejor calificación en relación con datos cuantitativos y cualitativos. Lo cual, indica que es un país con gran potencial que nos garantizará una estabilidad comercial dentro de la estrategia de negocio ya que se ve como es el que presenta mejor desempeño logístico. Así mismo, el empresario, basado en su experiencia dentro de la industria, consideró a España para ser el otro país para estudiar porque, actualmente, cuentan con un almacén (socio) en Barcelona, el cual quieren consolidar para poder potencializar y entrar al mercado de Europa.

De la misma manera, se realizó una tabla de aprovisionamiento donde se ve cómo existe una escasa proveeduría de algunos productos como lo son los productos químicos y los aditivos (mejorador). Igualmente, se puede encontrar que, productos como lo es la máquina de tortillas se comercializa como tendencia de medio de distribución mediante e-commerce. Es raro encontrar que los productos se vendan a través de tiendas físicas, se considera que esto va de la mano a que se busca accesibilidad para los consumidores tanto de Alemania como de España.

Y de ahí, se realizaron unas listas de precios de los diferentes productos para cubrir las necesidades del cliente, es decir si lo necesita listo en bodega y él se encarga de la logística o si lo requiere directamente en Europa, además de las tablas comparando los diferentes

precios de los productos más los márgenes del importador y distribuidor. Recordando que estos serán nuestros principales clientes y así poder tener un precio aproximado para el cliente final. Esto facilitará mucho la comparativa de los productos contra los competidores en dichos países por lo que puede ser una herramienta muy valiosa. Se mencionan los términos de venta de Lusio es decir las fechas de entrega, costos de los servicios logísticos, formas de pago, tiempo de entrega etc. para dejar en claro la forma en que se busca trabajar

La recomendación es que se introduzca el desmoldante en el mercado de harina de trigo. Ya que, se sabe que el antiadherente se aplica para desmoldar el producto de la máquina ya sea de maíz o trigo. Tomando esta característica en cuenta y la tendencia de los países desarrollados (Alemania y España) a consumir productos que sean más orgánicos, así como, en el análisis que se realizó para posibles clientes del Lusio, se pudo notar que muchos platillos típicos de ambos países requieren de harina de trigo como ingrediente principal, lo cual ampliará el mercado al que Lusio estaría enfocado.

Adicional a la recomendación anterior, se sugiere fuertemente que se aproveche el certificado orgánico y se busque promocionar los productos orgánicos en Europa, en especial Alemania que es de los principales países consumidores de productos orgánicos y que de acuerdo con lo investigado esta tendencia de cuidado de la salud y hábitos alimenticios continúa creciendo en entre su población.

Recomendamos mejorar sus plataformas electrónicas ya que actualmente el e-commerce tuvo un aumento significativo, según la AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online) durante la primera mitad del 2021, aumentó el 90% el uso de aplicaciones para compras online. Además, que es la mejor presentación para clientes potenciales que estén fuera de tu zona ya que a base de una página web, red social o estar en alguna plataforma de ventas, es más fácil el contacto entre ese potencial cliente y la empresa. Así que como recomendación lo mejor sería actualizar su página web, crear cuenta en las diferentes redes sociales (Facebook e Instagram), vender sus productos en diferentes plataformas (mercado libre, Amazon, Shopify, etc.) y también tener una cuenta en LinkedIn para comenzar a promoverse y conseguir recurso humano capacitado.

Recomendamos asistir a alguna feria en los países seleccionados para así poder hacer campaña publicitaria ya que nuestro enfoque es el B2B por lo que generalmente potenciales compradores y futuros clientes esto siendo expositor. Para esto se requiere de planeación, inversión en tiempo y dinero para poder sacar el mayor provecho. También se puede acudir

a las ferias como espectador para así comenzar con la estrategia de benchmarking es decir analizar las tendencias del mercado, analizar a la competencia y ver las prácticas o procesos que desarrollan los competidores u otras empresas por sí son efectivas se puedan aplicar para LUSIO. Es decir que se busca esto aprender de ellas y mejorar como empresa.

En el tema legal, se recomienda siempre tener un contrato de compraventa con los clientes, para así evitar problemas y tener más seguridad con el cumplimiento de las responsabilidades de cada parte. También como forma de pago la más recomendada es la carta de crédito ya que con eso aseguras no perder todo el dinero invertido en el producto vendido, pero también es recomendado la venta a crédito porque eso te da un valor agregado como empresa y aumenta tu competitividad. En el tema de transporte lo más recomendado es tener una alianza/contrato con una empresa dedica a eso ya que si trabajas de forma continua los costos disminuyen y pueden ser más competitivos con sus precios y también lo más recomendado es contratar una póliza global de seguro ya que de esta manera todos los embarques de la empresa están asegurados y el costo es mucho más económico que estar contratando un seguro cada vez que se realiza un embarque.

6. Bibliografía

Conceptos jurídicos.com. (2020, 14 octubre). La Razón Social en México ▷ Guía Completa Actualizada 2022. Conceptos Jurídicos. Recuperado 01 de agosto de 2022, de <https://www.conceptosjuridicos.com/mx/razon-social/>

Pablo Orellana. (2020). Organigrama. Economipedia.com, 01/09/22, Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama.html#:~:text=El%20organigrama%20es%20una%20representaci%C3%B3n,entenderla%20r%C3%A1pidamente%20de%20manera%20visual.>

InGlob. (2017, 17 octubre). ¿Qué debe llevar la descripción del puesto de trabajo? 01/09/22, Recuperado de: <https://inin.global/blog/recursos-humanos/que-debe-llevar-la-descripcion-del-puesto-de-trabajo>

Secretaría de salud. (2022). Normas Oficiales Mexicanas. Gobierno de México. 11/09/22, Recuperado de: <https://www.gob.mx/salud/en/documentos/normas-oficiales-mexicanas-9705>

IMPI. (2022). Registros de Marca. Marcia. 11/09/22, Recuperado de: <https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM200600764748?s=4a9017f0-0fe5-41c7-af38-51ee831cd161&m=I>

Trade Wizard. (2022). Import controls. Sitio web: <https://wizards.amberroad.com/tw/mdi/html/desktop/desktop.jsp>

Trade Map. (2022). Analysis Tools. Sitio web: <https://www.trademap.org/lci/index.aspx>

Euipo. (2022). Protocolo Madrid. OMPI. 14/09/22, Recuperado de: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/madrid-protocol#:~:text=El%20Protocolo%20de%20Madrid%20ofrece,de%20marcas%20nacional%20o%20regional.>

Qué es un diagrama de flujo. (s.f.) Lucidchart. Recuperado de: <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo>

Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI) Recuperado de: <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/home.html>

Gustavo Vargas. (2017). El mercado de harina de maíz en México. 27/09/22. Elsevier, Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-articulo-el-mercado-harina-maiz-mexico--S0185084917300324#:~:text=El%20mercado%20de%20harina%20de%20ma%C3%ADz%20y%20de%20la%20tortilla,valor%20estrat%C3%A9gico%3B%20en%20tercer%20lugar%2C>

Guadarrama, A. (2021, 1 febrero). Alemania aumenta el consumo de alimentos bio. The Gourmet Journal: Periódico de Gastronomía. Recuperado de:

<https://www.thegourmetjournal.com/noticias/alemania-aumenta-el-consumo-de-alimentos-bio/>

El consumo de alimentos saludables aumentó un 15% en 2020. (s. f.). Interempresas.

Recuperado de: <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/356777-El-consumo-de-alimentos-saludables-aumento-un-15-por-ciento-en-2020.html>

BBVA México, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA México <https://www.bbva.com/es/el-arbitraje-internacional-caracteristicas-de-funcionamiento-y-ventajas/#:~:text=las%20de%20arbitraje,-.El%20arbitraje%20internacional.que%20surge%20el%20conflicto%20comercial>).

<https://www.tyt.com.mx/nota/ocho-claves-para-reclamar-un-seguro-de-carga>

7. Anexos

Anexo No. 1 Carpeta de descripciones de productos. doc: WHITE CORN MASA, TORTILLERIA FLYER INGLES, TECHNICAL SHEET GRAPH LUB, PTHMNIX111S3 Nixtamalized corn flour EX, Organic White Corn Masa, MEJORADOR LUSIO (INGLÉS).

Anexo No. 2 Certificado Orgánico Lusio.

Anexo No. 3 “Europe Precooked Corn Flour Market Forecast to 2028”.

Anexo No. 4 Cotización de agenciamiento Visa Freight Solutions.