

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**

“Plan de exportación a Estados Unidos, productos KUPALIN”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Daniel Arreola García, Licenciatura en Finanzas

Diego Aldana Solórzano, Licenciatura en Finanzas

Emiliano Sanchez Dau, Licenciatura en Comercio

Verónica Yahitziri Sanchez Estrada, Licenciatura en Comercio

Profesores PAP: Carlos Rikken & José Allera

Tlaquepaque, Jalisco, Julio de 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	4
2. Desarrollo	6
3. Resultados del trabajo profesional	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	24
5. Conclusiones	30
6. Bibliografía	32
7. Anexos	34

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 presente proyecto se centró en el análisis y asesoramiento de la empresa Kupalin, dedicada a la producción de snacks hechos a base de nopal, con el objetivo de exportar sus productos a la ciudad de Nueva York en los Estados Unidos. Se llevaron a cabo estudios detallados sobre la empresa, el mercado objetivo, logística, el costeo y la competencia existente.

Se utilizaron diferentes métodos de investigación para recopilar información del análisis de mercado, investigación de regulaciones arancelarias y no arancelarias, logística, así como evaluaciones financieras del costo de la exportación y la selección de los canales de distribución para sus tres productos derivados.

Los resultados más importantes mostraron que es factible exportar los productos de Kupalin a Nueva York, debido a la creciente demanda de alimentos saludables y al interés de los consumidores en snacks. Se propusieron algunas recomendaciones estratégicas para mejorar la competitividad de la empresa y aprovechar las oportunidades del mercado.

1. Introducción

Kupalin, fundada en 2017 y con sede en Guadalajara, Jalisco, es una empresa destacada en el sector alimenticio, especializada en la producción de productos de origen vegetal. Fue creada por el equipo detrás de Proyectos Grose, lo que demuestra su experiencia y conocimiento en la industria.

En México, de acuerdo con datos del INEGI, existen 148 empresas que se dedican a la producción de snacks, lo que indica la presencia de una competencia considerable en el mercado. Sin embargo, Kupalin ha encontrado su nicho al enfocarse en productos novedosos derivados del nopal.

Los productos de Kupalin, basados en el nopal, se distinguen por su alto valor nutricional y su objetivo de ofrecer alternativas saludables a los snacks convencionales que suelen ser altos en calorías y grasas saturadas. El nopal, conocido por sus propiedades beneficiosas para la salud, permite a Kupalin desarrollar productos únicos y atractivos para aquellos que buscan opciones de meriendas saludables.

La empresa se destaca no solo por su enfoque en la salud y el bienestar, sino también por su compromiso con la innovación. Kupalin trabaja constantemente en la creación de nuevos productos y en la mejora de su oferta existente, siempre buscando satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores conscientes de la salud.

Además, Kupalin ha establecido una sólida red de distribución para llegar a los consumidores en todo México, tanto a través de canales minoristas como en línea. Su presencia en el mercado se ha fortalecido gracias a una estrategia de marketing enfocada en la educación sobre los beneficios del nopal y la promoción de un estilo de vida saludable.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Kupalin se ha posicionado como una marca de snacks de nopales nutritiva y de gran calidad y sabor en el mercado nacional, y dentro de sus objetivos comerciales se encuentra incursionar en el mercado extranjero. Actualmente cuentan con la infraestructura necesaria para realizar una exportación a los Estados Unidos, iniciando en una ciudad como prueba.

1.3 Objetivo general

Elaborar el plan de negocios para exportar los 3 tipos de productos de Kupalin (tiritas, chicharrón y tortillas de nopal) a Nueva York.

1.4 Objetivos específicos [Definir cada objetivo a cumplir para la empresa]

- Retomar el proceso del registro de la marca Kupalin en Estados Unidos.
- Identificar el mercado meta y la cadena de distribución para la exportación de sus productos para Julio del 2023.
- Definir el lugar exacto de exportación, así como los contactos de prospectos para la venta del producto en dicha zona.
- Realizar el costeo de la exportación de 3 productos de Kupalin a New York.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

El equipo del proyecto de Kupalin se ha propuesto una meta: exportar sus productos al mercado de Estados Unidos. Para lograrlo, se ha establecido una metodología sólida que guiará el desarrollo del proyecto.

La metodología seleccionada se basa en enfoques probados y fundamentados en la planificación y ejecución de objetivos específicos. El equipo ha definido una serie de pasos y procedimientos para asegurar un proceso eficiente y efectivo.

La metodología del PAP se definió en la primera sesión del curso, ahí se establecieron los días de trabajo en grupo (de lunes a jueves), con sesiones alternadas de 2 horas de manera grupal (junto con otros 2 equipos de otras empresas) con los profesores y 1 hora respectivamente únicamente con los miembros de este equipo de trabajo. El equipo se conformó de manera multidisciplinaria por 2 alumnos de la carrera de finanzas y 2 alumnos de comercio, el medio de comunicación sería por whatsapp y de los entregables por carpetas en google drive. Las juntas presenciales o por videoconferencia quedarían dispuestas a esos horarios, por el mismo medio de comunicación, y coordinadas en conjunto con el equipo empresarial, en este caso de Kupalin. De manera independiente se trabaja también con los pendientes designados de manera semanal, revisados por los profesores los días domingos a la 10:00 a.m. para correcciones. De igual forma, aquellos pendientes que se pacten con el equipo Kupalin se definen y se entregan en tiempo y forma.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

En la primera semana se definió el calendario guía para las entregas durante las 8 semanas del plan de trabajo, tomando prácticamente una semana por cada tema del plan de negocios, para el RPAP, se definieron los 5 temas y se distribuyeron según el volumen de contenido de cada uno, siendo el tema 2 Desarrollo, el más extenso.

Calendario de entregas semestre Verano :

Plan de Negocios

R P A P

Plan de Negocios			R P A P	
Tema 1 Empresa	Semana 1	21 al 28	Tema 1 Introducción	MAYO
Tema 2 Producto	Semana 2	29 al 04		
Tema 3 Mercado	Semana 3	05 al 11	Tema 2 Desarrollo	JUNIO
Tema 4 Comercialización	Semana 4	12 al 18		
Tema 5 Logística	Semana 5	19 al 25	Temas 3 Resultados	
Tema 6 Legal	Semana 6	26 al 02	Tema 4 Reflexiones	JULIO
Tema 7 Finanzas	Semana 7	03 al 09	Tema 5 Conclusiones	
Tema 8 Conclusiones y recomendaciones	Semana 8	10 al 13	Presentacion Final	

Se definió la primera junta con Kupalin el día miércoles 24 de Mayo del 2023 en sus instalaciones para conocer el equipo de trabajo, al empresario, los antecedentes y la marca, los objetivos de la empresa, sus productos principales y se aprovechó para presentar el plan de trabajo por parte del equipo de ITESO para las 8 semanas del proyecto.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis del mercado estadounidense para identificar las oportunidades y desafíos que presenta. Esto implicó el uso de herramientas como motores de búsqueda especializados (Google) y bases de datos relevantes para recopilar información clave sobre los consumidores, las tendencias de consumo, la competencia y los requisitos reglamentarios.

Una vez recopilados los datos pertinentes, se realizó un análisis detallado para identificar los mercados más prometedores y definir la estrategia de entrada al mercado. Esto incluirá la determinación de los canales de distribución más adecuados, la adaptación de los productos para satisfacer las preferencias y

requisitos del mercado estadounidense, y la implementación de estrategias de marketing y promoción efectivas.


2.3 Productos y entregables

- Matriz de Proveedores

Se elaboró una matriz de proveedores para entregar al equipo Kupalin, la finalidad de dicha matriz es que sirva como herramienta para analizar posibles proveedores de ciertos insumos para la elaboración de sus productos, donde mediante unos indicadores puedan tener ciertas opciones, y posteriormente se seleccione y ordene la prioridad de cada uno de acuerdo con sus resultados.

- Tabla de productos sustitutos

Nombre	Tipo de producto	Especificaciones	Foto	Comentarios
Orchard Valley Harvest Sour Cream & Chive Chickpea Chips	Sustituto de chicharrón de nopal	Cantidad: 3.5 oz Precio: \$2.99 Certificados: Gluten Free		Sitio Web Target
Mission Gluten Free Spinach Tortillas	Sustituto de tortilla de nopal	Cantidad: 10.5 oz Precio: \$6.59 Certificados: Gluten Free High fiber No artificial		Sitio Web Target

		colors or flavors		
Organic Freeze- Dried Berry Medly	Sustituto de tiritas deshidratad as	Cantidad: 1.2 oz Precio: \$3.99 Certificados: Kosher Organic		Sitio Web Trader Joe's

- Costos exportación

Para calcular los costos de exportación se deben considerar los siguientes factores:

- El valor del producto y el tipo de mercancía.
- Gastos de transporte, incluyendo el flete, el seguro, el combustible y los peajes.
- Gastos aduanales, como los aranceles, los impuestos, las cuotas y los permisos.
- Gastos administrativos, como la documentación, la gestión y el embalaje.

- Tabla de contactos

Para establecer comunicación con los distribuidores finales, es necesario crear una cuenta de acceso. Esta cuenta permitirá interactuar directamente con los distribuidores, facilitando la coordinación de envíos, la gestión de pedidos y la resolución de consultas o problemas.

A continuación, se encuentra una tabla en la que se encuentra la liga para realizar la inscripción del producto o los productos:

Tipo de cadena de distribución	Nombre de la tienda	Contacto
C-Store	7-Eleven	https://www.rangeme.com/7-eleven
	Duane Reade	https://signup.cj.com/member/signup/publisher/?cid=2568723#/branded
	CVS Pharmacy	https://www.rangeme.com/cvs
	Rite Aid	https://raportal.riteaid.com/RA/RAPORTAL/RAMN0001.aspx?_ga=2.129139532.1327681310.1579030908-500158393.1579030908
	Walgreens	https://signup.cj.com/member/signup/publisher/?cid=2568723#/branded
Supermercados	Walmart	https://corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier
	Target	https://corporate.target.com/about/products-

		<u>services/suppliers/supplier-intake-form</u>
	Whole Foods Market	<u>UKPreparedFoods.Buyer@wholefoods.com</u>
	Trader Joe's	<u>https://www.traderjoes.com/home/contact-us/potential-vendor-form</u>
	ShopRite	<u>https://www.shopriteholdings.co.za/contactus/become-supplier-edible-non-edible-groceries-fresh-foods.html</u>
	Fairway Market	<u>https://mrcheckout.net/submit/</u>

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Para la elaboración del proyecto se utilizaron teorías y fuentes que respaldan la información planteada. A continuación, se proporciona información adicional sobre cada uno de los temas mencionados:

1. Cadena de Valor de Porter: La cadena de valor de Porter es un modelo utilizado para comprender cómo se genera valor dentro de una organización. Proporciona una visión integral de las actividades internas de una empresa, desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente. En el proyecto, se utilizó este enfoque para identificar áreas específicas en las que se podía mejorar la eficiencia y la calidad, así como para detectar oportunidades de diferenciación y ventaja competitiva.

2. ProMéxico y Halt Trade: Se consultaron fuentes de información como ProMéxico y Halt Trade para obtener datos relevantes sobre el comercio internacional y las oportunidades de negocio en el mercado objetivo. Estas instituciones proporcionaron informes y análisis que ayudaron a comprender mejor el entorno global, los acuerdos comerciales, las regulaciones y las tendencias del mercado. La información obtenida fue crucial para desarrollar estrategias de expansión internacional y establecer relaciones comerciales sólidas.

3. Academia del ITESO: Se recurrió a la academia del ITESO para acceder a conocimientos teóricos y conceptuales relacionados con el campo de estudio del proyecto. Los recursos académicos, como publicaciones científicas y trabajos de investigación, brindaron una base sólida para comprender los aspectos técnicos y científicos específicos del problema abordado. El acceso a la experiencia y los conocimientos académicos

enriqueció la comprensión del contexto y permitió tomar decisiones fundamentadas.

4. PMI (Project Management Institute): Los principios y prácticas del PMI se utilizaron para gestionar eficazmente el proyecto. Siguiendo las directrices establecidas por el PMI, como el PMBOK (Project Management Body of Knowledge), se pudo planificar, ejecutar y controlar el proyecto de manera efectiva. El uso de las mejores prácticas en la gestión de proyectos permitió mantener un enfoque estructurado, identificar riesgos y mantener la calidad en todas las etapas del proyecto.

5. Passport Euromonitor: Passport Euromonitor fue una herramienta valiosa para obtener información actualizada sobre tendencias de mercado y competencia en la industria relevante. Esta plataforma de análisis de mercado proporcionó datos detallados, informes sectoriales y análisis exhaustivos que permitieron comprender mejor la dinámica del mercado, las preferencias del consumidor y las oportunidades emergentes. Estos conocimientos fueron fundamentales para tomar decisiones estratégicas informadas.

6. Botsol Crawler y Trade Wizard: Se utilizaron herramientas como Botsol Crawler y Trade Wizard para recopilar datos relevantes y realizar análisis automatizados. Estas herramientas permitieron extraer información de fuentes en línea de manera eficiente y realizar análisis de datos para obtener insights significativos. El uso de estas tecnologías facilitó el proceso de recopilación y análisis de información, ahorrando tiempo y mejorando la precisión de los resultados.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

EMPRESA

La empresa tiene intenciones de exportar a USA con la finalidad de probar suerte en un mercado extranjero, Kupalin tiene una experiencia previa de exportación de

sus productos a Laredo, Texas sin éxito comercial. En cuanto a la gestión para operar una exportación, la empresa no tiene actualmente un equipo especializado pero se cuenta con las herramientas y habilidades necesarias para llevarlo a cabo, y se define su nivel de riesgo para este objetivo como mínimo dentro de su estructura financiera. Sobre el tema legal, se necesita orientación para el mercado que quieren penetrar, además de que no cuentan con el registro de marca en Estados Unidos ni certificaciones internacionales. Por último, Kupalin tiene la infraestructura necesaria para realizar una exportación y no modificar su estructura actual de producción, las ventas que se estiman generar en la operación no corresponden a más del 10% total de las ventas anuales actuales.

Kupalin es una empresa orgullosamente tapatía, nacida en 2017 con el firme objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas a través de productos alimenticios hechos a base del llamado “oro verde”; el Nopal, en combinación con ingredientes típicos de nuestra cocina como el chile, el limón y el maíz, logrando una deliciosa combinación dulce, ácida y picante.



La cadena de valor es un concepto desarrollado por Michael Porter que describe el conjunto de actividades que una empresa lleva a cabo para diseñar, producir,

comercializar y entregar un producto o servicio a sus clientes. La cadena de valor desglosa y analiza todas las actividades que ocurren dentro de una empresa, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente.

La cadena de valor se compone de dos categorías principales de actividades:

1. Actividades primarias: Estas actividades están directamente relacionadas con la creación, producción y entrega del producto o servicio, y están en contacto directo con el cliente. Incluyen:

- Logística interna: Recepción, almacenamiento y distribución de materias primas.
- Operaciones: Transformación de las materias primas en productos o servicios finales.
- Logística externa: Almacenamiento, distribución y entrega del producto al cliente.
- Marketing y ventas: Actividades relacionadas con la promoción, publicidad, ventas y gestión de clientes.
- Servicio: Soporte posterior a la venta, asistencia técnica, garantías y servicio al cliente.

2. Actividades de apoyo: Estas actividades brindan el soporte necesario para que las actividades primarias se lleven a cabo de manera eficiente. Incluyen:

- Infraestructura de la empresa: Funciones de soporte general como gestión de recursos humanos, finanzas y sistemas.
- Gestión de recursos humanos: Reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo del personal.
- Desarrollo tecnológico: Investigación y desarrollo, innovación tecnológica y mejora de procesos.

- Adquisición de recursos: Adquisición de materias primas, suministros y servicios necesarios para la operación de la empresa.

En conjunto, todas estas actividades se combinan para crear valor para el cliente y generar ventajas competitivas para la empresa. El análisis de la cadena de valor permite identificar las áreas en las que la empresa puede agregar valor, reducir costos, mejorar procesos y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

PRODUCTO

PRODUCTO	FICHA TÉCNICA
Tiras de limón 0 azúcar	<i>Contenido neto: 30g</i> <i>Vida de anaquel: 1 año</i>
Tiras enchilosas 0 azúcar	<i>Contenido neto: 30 g</i> <i>Vida de anaquel: 1 año</i>
Tiras enchilosas	<i>Contenido neto: 50 g</i> <i>Vida de anaquel: 1 año</i>
Tiras de limón	<i>Contenido neto: 50g</i> <i>Vida de anaquel: 1 año</i>
Tiras crujientes chile - limón	<i>Contenido neto: 100 g</i> <i>Vida de anaquel: 6 meses</i>
Tiras crujientes sal - limón	<i>Contenido neto: 100 g</i> <i>Vida de anaquel: 6 meses</i>
Tiras crujientes naturales	<i>Contenido neto: 100 g</i> <i>Vida de anaquel: 6 meses</i>
Tortillas de nopal	<i>Contenido neto: 300 g</i> <i>Vida de anaquel: 4 meses</i>

Los alimentos de Kupalin son snacks que además de tener gran sabor, aportan energía y nutrientes necesarios para el día a día. Los productos se ofrecen en una variedad de presentaciones y sabores que se pueden consumir y combinar de diferentes maneras y con diferentes recetas.

MERCADO

La industria de los snacks ha experimentado una notable evolución a lo largo de los años, y en el contexto actual se observa un crecimiento constante en la diversidad de productos disponibles. En México, específicamente, el valor de mercado de estos productos alcanza la considerable suma de 62 mil millones de pesos, lo cual ha propiciado la proliferación de 3,700 empresas dentro de este sector y una producción anual de 22 mil toneladas.

Desde 2017 los productos que se han vendido con las condiciones de snacks han aumentado, pues se tenía previsto un incremento del 26% para el 2022. Estos productos varían desde chips, hasta nueces, productos vegetales y productos de origen animal, esto nos indica que el mercado se está expandiendo y que cada vez existe un mercado más grande que esté dispuesto a aceptar este tipo de productos.

No obstante, Estados Unidos ostenta la posición de liderazgo mundial en términos de generación de ingresos en la industria de los snacks. Durante el año 2021, su mercado de venta de estos productos alcanzó una cifra impresionante de 98 mil millones de dólares.

En resumen, el crecimiento constante en la venta de snacks en el mercado estadounidense se debe a la necesidad de opciones rápidas y convenientes, así como a la creciente demanda de snacks más saludables y nutritivos. Se espera que esta tendencia continúe en el futuro, impulsada por cambios en los hábitos de consumo y la creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación equilibrada.

En el contexto de nuestro estudio, nos enfocamos en el perfil del consumidor hispanohablante que reside en Estados Unidos. Este segmento de mercado resulta especialmente relevante debido a su conexión emocional con productos de origen mexicano, los cuales evocan sentimientos de nostalgia. El consumidor en cuestión muestra una preferencia por aquellos productos que le resultan familiares y que le permiten revivir sabores y experiencias vinculadas a su país de origen, creando así una conexión con su identidad cultural.

Es importante destacar que el mercado de snacks ha experimentado una evolución significativa, adaptándose a las demandas actuales de productos más saludables y nutritivos. En este sentido, Kupalin se posiciona como una empresa capaz de satisfacer las necesidades de todas las familias hispanohablantes, ofreciendo una amplia variedad de snacks saludables y nutritivos. De esta manera, buscamos no solo cautivar al consumidor con productos que evocan la nostalgia y la tradición, sino también brindar opciones que respalden su bienestar y el de su entorno familiar.

Se seleccionó Estados Unidos como mercado meta para iniciar el proceso de exportación a petición del equipo Kupalin. Para definir una ciudad objetivo se realizó un estudio de mercado basado en el número de habitantes hispanohablantes de regiones no fronterizas con México, ya que la competitividad en la zona fronteriza en productos mexicanos es alta, así mismo, el producto tiene un alto impacto en el mercado de nostalgia, por lo que introducirlo en un mercado hispanohablante puede tener un gran impacto. En dicha investigación, se seleccionaron 3 ciudades que cumplieran de mejor manera con los criterios mencionados (se anexa la tabla de la ciudad con su población hispana). Finalmente en la presentación al empresario, se seleccionó New York como la ciudad para realizar la importación.

CIUDAD	POBLACIÓN HISPANA
CHICAGO, ILINOIS	774,000
NEW YORK, NEW YORK	2,400,000
YAKIMA COUNTY, WASHIGTON	150,000

Fuente: <https://www.heraldousa.com/migracion/2022/3/4/te-sentiras-como-en-casa-las-10-ciudades-de-eu-en-las-que-viven-mas-latinos-20933.html>

Después de una reunión con la empresa, se decidió que la ciudad elegida para llevar a cabo el proyecto sería Nueva York. Esta elección se basó en los altos ingresos per cápita de la ciudad y en el estilo de vida costoso que la caracteriza.

En cuanto a la posición de mercado, es plausible que la empresa Proyectos Grosé/Kupalin ocupe un lugar destacado en su industria, gracias a una estrategia de exportación fundamentada en un enfoque informado respaldado por cifras adecuadas. Esta estrategia permitirá diversificar los ingresos de la compañía y generar un aumento sustancial de ganancias, lo cual podría abrir oportunidades para invertir y expandirse en el futuro.

Además, al formar parte de un mercado de miles de millones de dólares, la empresa adquirirá reconocimiento a nivel internacional, logrando posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado objetivo. Este reconocimiento se traducirá en una valiosa experiencia que permitirá a la empresa expandirse tanto a nivel local como internacional.

En resumen, la empresa Kupalin se encontrará en una posición privilegiada en el mercado, lo cual le brindará la oportunidad de diversificar sus ingresos, aumentar sus ganancias, invertir en su crecimiento y expandirse a nivel nacional e internacional, gracias a su participación en el mercado más importante de la

industria de snacks y a una estrategia de exportación informada y respaldada por datos precisos.

En el mercado estadounidense, el más grande a nivel mundial en la industria de snacks, los productos competidores destacan por múltiples factores, tales como el sabor, el precio, la presentación, la identidad de marca y la novedad en el mercado. Estos productos son valorados por su comodidad, valor nutricional y variedad de opciones. Marcas reconocidas como Lays, Doritos, Pringles y otras dominan este mercado con su presencia masiva.

Resulta notable que la mayoría de los consumidores estadounidenses optan por consumir snacks saludables como sustituto de comidas, lo cual refleja una tendencia establecida en el mercado. Durante un estudio, se observó que el 95% de la población estadounidense consume snacks a diario, y un 70% de ellos lo hace dos o más veces al día. Estos datos subrayan la relevancia y la demanda constante de snacks en la sociedad estadounidense, consolidando su posición como un terreno familiar para los consumidores.

*Dentro de los competidores encontramos que en el 2013 Nopal bros, una empresa dedicada a vender botanas saludables de nopal deshidratado en el mercado hispano de Estados Unidos

Durante el año 2020, se registró la exportación de 55 mil toneladas de nopal hacia Estados Unidos. Este valioso producto se comercializó a un precio promedio de 3.36 dólares por kilogramo, generando un impresionante total de 184 millones de dólares en ingresos. Estos números reflejan el significativo impacto económico que el nopal ha tenido en el mercado estadounidense.

Es importante destacar que la pandemia ha motivado a la población a adoptar hábitos alimentarios más saludables. En este contexto, el nopal y sus derivados se presentan como una excelente opción para contribuir a la nutrición de los

consumidores. Su valor nutricional, caracterizado por ser bajo en calorías y rico en fibra, vitaminas y minerales, lo convierte en un componente clave de una dieta equilibrada.

El mercado seleccionado por Kupalin fue la ciudad de New York, por la cantidad de habitantes hispanohablantes que se encuentran que son alrededor de 2.4 millones de personas, las cuales representan el 29% de la población total en la ciudad.

Se optó por dirigirse a un mercado en el que hubiera sentimiento de nostalgia por productos de origen mexicano.

Los puntos de distribución con el mayor movimiento de snacks en Nueva York se encuentran en hipermercados, c-stores y supermercados.

El consumidor que vive en Estados Unidos y es de origen hispanohablante representa una parte importante de la población. Esta persona ha mantenido su identidad cultural y su conexión con sus raíces.

Este consumidor valora su herencia y tiende a mantener fuertes lazos con su cultura de origen. A menudo, busca productos y servicios que reflejen su identidad y que sean relevantes para su comunidad. Esto puede incluir alimentos y productos tradicionales, música, películas y literatura en español, así como eventos y festivales culturales.

Este consumidor también muestra un gran sentido de comunidad y busca establecer conexiones con otros hispanohablantes en su entorno. Participa activamente en organizaciones y grupos sociales que promueven y preservan la cultura y tradiciones hispanas. Estas comunidades son espacios donde comparten experiencias, celebran festividades y fortalecen su identidad colectiva.

El consumidor hispanohablante en Estados Unidos muestra un sentido de comunidad y busca establecer conexiones con otros hispanohablantes. Valora los productos, servicios y medios de comunicación en español que le permiten

mantener su identidad cultural y lingüística. También muestra interés en marcas que se comprometen con la diversidad y la responsabilidad social.

LEGAL

Para realizar la compra venta de un producto como este se requiere de un contrato de compra venta internacional este es un instrumento jurídico que permite dar más certidumbre a quien participa en operaciones de comercio internacional. En este documento se incluyen los términos y condiciones que acuerdan tanto el comprador como el vendedor, en base a principios aceptados internacionalmente. Bancomext, 2014.

Un contrato de compra venta internacional debe de contener los siguientes puntos:

- Nombres de las partes.
- Sujeto / objeto del contrato.
- Términos de pago.
- Condiciones de calidad de las mercancías.
- Transferencia de riesgos y responsabilidad del vendedor al comprador en relación con los Incoterms elegidos.
- Determinación del ordenamiento jurídico aplicable.
- Cláusula de resolución de disputas.
- Otras condiciones EAE Business School, 2022.

Así mismo, existe el contrato de transporte el cual es un convenio por el cual el transportador se compromete ante quién tiene derecho a la mercadería y contra el pago del flete, a ejecutar y hacer ejecutar el transporte internacional de la misma por carretera. Bancomext, 2014.

Un contrato de transporte debe de contener los siguientes puntos:

- Pautas generales
- Nombre del transportador (Es la persona que elabora el contrato).
- Nombre del remitente (Es la persona que envía la carga).
- Nombre del destinatario (Es la persona que va a recibir la carga).
- Obligaciones del remitente y del destinatario
- Carta porte
- Obligaciones del transportista

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

- Aprendizajes profesionales

Daniel: Este PAP me permitió tener un acercamiento a una experiencia de comercio, más concretamente en la exportación de alimentos. Siendo yo licenciado en finanzas, pude aprovechar mis conocimientos para aplicarlos al tema del costeo de precios de los productos en el proyecto, sin embargo y por la naturalidad del tipo de empresario, el acceso a la información financiera de la empresa fue limitada, y no tuve tanto campo de mi área para desenvolverme. Por otro lado, finalizo esta experiencia satisfecho y enriquecido con el tema de logística internacional, de regulaciones arancelarias y no arancelarias, así como una experiencia profesional en la creación de un plan de exportación, y sin duda el contacto y trabajo a la par de otros profesionistas y del empresario.

Diego: Durante el PAP pude mejorar mis habilidades para trabajar en equipo y lo que me enseñó la importancia de considerar diferentes perspectivas. Desde mi enfoque financiero, pude aplicar mis conocimientos en análisis de costos, evaluando la viabilidad de la exportación. Así mismo, trabajar en un proyecto de comercio internacional me involucró en un tema que desconocía, pues llevar un producto nacional a otro país conlleva conocimientos específicos que logré desarrollar con mi equipo para aplicarlos en un futuro en mi vida laboral.

Yathziri: El hacer este PAP me ayudó a vivir una experiencia más real sobre cómo sería la exportación de un producto y cómo es que aunque se tenga un plan a seguir para la exportación siempre lo tendrás que adaptar, lo cual me trajo algunas dificultades como el encontrar todas las regulaciones arancelarias y no arancelarias que debía cumplir el producto, ya que al ser uno alimenticio la investigación de estas suele ser más exhaustiva y la definición de la fracción arancelaria.

Pero al ser licenciada en Comercio y negocios internacionales, el proyecto me aportó demasiado conocimiento y experiencia ya que tuve que poner en práctica y fortalecer lo que he aprendido a lo largo de los semestres. Además el experimentar

cómo es trabajar con un grupo de personas que no conoces en lo absoluto y de diferentes carreras me permitió aprender a ser más flexible y a adaptarme a la forma de trabajo de las otras personas.

Emiliano: Durante este PAP, desarrollé diversas competencias tanto genéricas como de mi profesión. Me ayudó desde la colaboración en equipo, el análisis de información, desarrollo de proyectos, seguimiento, etc. Siendo yo, licenciado en Comercio y Negocios Globales, este proyecto me permitió poner en práctica mis conocimientos adquiridos durante la carrera, y reforzar conocimientos tanto de la carrera, como de la vida laboral para beneficio en un futuro. En términos de mi profesión, me permitió ahondar en un proyecto afín a mi carrera profesional, buscando ayudar a la empresa en mención a exportar sus productos a un país, pero no solo eso, ayudarles a todo el proceso desde el inicio, hasta la selección del canal en el cuál se distribuiría. Después del desarrollo del mismo, me permitió darme cuenta de los retos a los cuáles se enfrentan para poder realizar este tipo de proyectos, desde el ámbito político, económico y social. Durante el proyecto pude poner a prueba mis aprendizajes de la carrera en diversos puntos para poder aportar mis conocimientos y valor agregado al proyecto. Después de la realización de el PAP, tengo varias reflexiones para mi vida profesional. Me permitió tener un conocimiento real del campo de trabajo, de los retos, y de la importancia de trabajar en equipo.

- Aprendizajes sociales

Daniel: En el ámbito social, rescato sin duda la investigación que realicé sobre el producto principal del proyecto: el nopal. Obtuve la oportunidad de contextualizar la importancia de éste en la gastronomía mexicana, la riqueza y aportación nutrimental que aporta, y el proceso que conlleva elaborar productos en base al nopal, y en particular el enfoque saludable que el empresario ha querido plasmar en la marca, por último, de manera social-económico, tuve vivencia propia de las oportunidades de trabajo que una empresa pequeña puede generar a esas comunidades

agricultoras, y también, si se cumple el objetivo y se exporta, la disponibilidad de un producto mexicano en el mercado más grande mundial del nopal, Estados Unidos. Diego: La empresa se puede convertir en una gran fuente de empleo para mexicanos agricultores que se dedican al cultivo del nopal. El proyecto va más allá de la comercialización de snacks, tiene el potencial de impactar de manera positiva en términos sociales y culturales pues promueve la cultura mexicana y genera empleos para agricultores locales. Esto implica que se añade un valor significativo al proyecto y refuerza su importancia en el ámbito social y económico mexicano.

Yathziri: El desarrollar este PAP me permitió darme cuenta como por medio de la exportación de productos de nopal puedes lograr generar un aprendizaje profundo y significativo en base a la comprensión y reflexión sobre el impacto que puedes tener con los agricultores locales y las comunidades involucradas, y cómo es que puedes ayudarlas con la generación de empleos en sus localidades y a promover el comercio justo.

Además una de las reflexiones más valiosas con las que me quedo es el compromiso de continuar contribuyendo a la sociedad y buscar la forma en que permita mejorar y apoyar su desarrollo económico de las personas que trabajen para mi.

Emiliano: El PAP tiene una gran relevancia social, y nos permitió contribuir de manera positiva durante el proyecto. Hay una generación directa e indirecta de empleo. Permite ayudar a las comunidades de agricultores, en específico del nopal y proporcionar ingresos adicionales y oportunidades laborales de una manera sostenible. Por otro lado, al exportar y tener mayores ingresos, la empresa crece y tiene un crecimiento en todo sentido, incluyendo la generación directa de empleos. Y por último, pero no menos importante, el beneficio de la inyección de capital para el país.

- Aprendizajes éticos

Daniel: Desde el primer momento se dejó claro la importancia del trabajo ético de nosotros alumnos con la empresa, la confidencialidad hacia ella por el tema del know how y otros temas que se formalizaron mediante un contrato, pero que desde antes quedó claro por nuestra parte y siguiendo la filosofía del ITESO, la ética con la que los profesionistas deben actuar. Por otro tema, también durante todo el proceso compartí con la misma idea que el empresario la sensibilización sobre el costo de los productos para el consumidor y la remuneración justa para los trabajadores, priorizando la ética laboral y la economía social antes que la obtención de beneficios económicos inmediatos y exuberantes, por lo que salgo también tranquilo del proyecto conociendo las bases y los valores con los que la empresa trabaja, por lo menos durante mi estancia en ella.

Diego: Durante el PAP tomé decisiones éticas para asegurar un comercio justo y sostenible, el beneficio de valorar la ética en una empresa es que se generan beneficios económicos y sociales que impulsan a que más negocios tomen esta iniciativa. La experiencia me ayudó a pensar sobre mi carrera y me motivó a que cuando sea momento de ejercer mi profesión, lo haga de manera responsable, considerando no solo lo económico, sino también el impacto social, cultural y ambiental.

Yathziri: Desde el comienzo del PAP, se nos notificó que era de suma importancia el que nuestro trabajo fuera elaborado con ética y en base a los valores y filosofía que se nos enseña en el ITESO, ya que íbamos a realizar un proyecto con una empresa y se nos compartirían datos que pudieran resultar sensibles. Además cuando tuvimos la primera reunión con el empresario, se nos notificó que por parte de la empresa para más formalidad también tendríamos que firmar un contrato de confidencialidad, lo cual en base a mi criterio fue lo mejor, ya que en un futuro cuando trabajé para una empresa siempre será importante el trabajar en base a la ética y este caso en especial me permitió vivir la experiencia sobre cómo el contrato de confidencialidad no solo es para proteger las empresas si no que también a uno

mismo y hasta dónde podemos permitir que se nos exiga tener tal grado de confidencialidad.

Ya que en el contrato estipulaba 5 años lo cual a todos los miembros del equipo y los profesores nos resultó demasiado y se negoció a 2 años como máximo, así que para mi fue como vivir una experiencia laboral como tal.

Emiliano: Desde pequeños se nos instruye la importancia de la ética. Y en estos años de formación en el ITESO no fue la excepción. Desde el primer momento en la universidad se marca claramente la importancia del desarrollo integral de el profesional, incluyendo la parte ética. Desde el comienzo nos ayudan a formarnos como profesionales conscientes de valores éticos, morales y sociales. El impacto cultural, social y ambiental que todas nuestras acciones pueden tener. En este caso, no fue la excepción y nos brindó la oportunidad de trabajar con estos valores éticos, sociales y morales en una empresa. Desde el primer momento, se nos hizo firmar un contrato de confidencialidad ya que se manejarían temas sensibles para la empresa, y con gusto lo firmamos y acatamos. Este proyecto nos permitió poner en práctica todos los valores y principios que vamos desarrollando en el ITESO. Esta experiencia me llena de gusto y me hace reflexionar hacia donde me dirijo y cómo quiero siempre cargar con la bandera de principios y valores con los cuales he sido formado en mi vida personal y profesional.

- Aprendizajes en lo personal

Daniel: Como aprendizajes personales, retomo el trabajo en un equipo multidisciplinario, el cual ayuda en los proyectos en la elaboración más completa del mismo, pero de manera interna también compartes conocimiento con tus compañeros de equipo y aprendes de ellos herramientas útiles para otras situaciones, por lo que aplaudo la conformación de equipos de distintas áreas en el PAP. Otra de las habilidades que pude reforzar durante esta experiencia PAP, fue obviamente el trabajo en equipo, pero sobre todo la delegación de tareas, porque de esa manera se avanzó con mayor eficiencia y posteriormente se analizaba y

revisaba en conjunto el trabajo realizado, por lo que fue una estrategia útil y necesaria en este proyecto por la limitación del tiempo de 8 semanas para poder concluir el plan de exportación.

Diego: Con el PAP crecí personal y profesionalmente. Conocí mis habilidades y competencias, comprendiendo la importancia de trabajar en un equipo con diferentes opiniones pero con un mismo objetivo. El proyecto me ayudó a utilizar las herramientas que he aprendido en mi carrera e implementarlas en mi vida personal y laboral. Es importante aplicar estas herramientas para hacer una diferencia positiva.

Yathziri: El aprendizaje personal que me dejó el PAP además de la importancia de la perseverancia y la comunicación efectiva entre mis compañeros para que el trabajo pudiera resultar lo más enriquecido posible, es que ha tenido un impacto significativo para mi formación como licenciatura en comercio, ya que es realizar este tipo de proyectos es lo que espero hacer en mi vida laboral dedicarme a esto y tener la oportunidad de adquirir más conocimientos prácticos para lo que quiero hacer en un futuro es de suma importancia. Además me ayudó a fortalecer mi confianza y mis conocimientos previos, ya que no me sentía capaz de poder realizar un trabajo como este y eso es lo más importante que me llevo de este PAP.

Emiliano: En lo personal este Proyecto me ayudó bastante. Me ayudo a conocer cómo sería trabajar para una empresa externa, el conocer la metodología de trabajo y también el saber cuando y por que insistir en ciertos puntos. Me ayudó a reflexionar sobre la importancia de la disciplina y entrega en los proyectos laborales. Fue algo sumamente interesante, ya que me dió la oportunidad de colaborar con compañeros y profesionistas de otros ámbitos, conformando un gran equipo de trabajo multidisciplinario, que nos brindó lo necesario para hacer un gran proyecto. El aprender a trabajar en equipo, confiar en las fortalezas, aptitudes y conocimientos previos de cada individuo, para poder delegar y avanzar de manera rápida y efectiva en el proyecto ya que solo contamos con 8 semanas para la realización del mismo.

5. Conclusiones y recomendaciones

- **Conclusiones:**

1. Mercado grande y en crecimiento: Se identificó que el mercado de productos alimenticios en Nueva York es amplio y ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2022 las ventas fueron 1,225.6 millones de dólares contra las ventas de 2017 de 969.5 millones. Esto indica una oportunidad favorable para introducir snacks derivados del nopal en este mercado.

2. Demanda por productos de nostalgia: Se ha observado que el mercado de nostalgia es grande en Nueva York ya que existen varios productos que acatan este mercado. Los consumidores muestran interés en productos que les recuerden su historia.

3. Escasa competencia directa: La investigación revela que hay poca competencia directa debido a la falta de productos derivados del nopal en el mercado. Esto brinda una ventaja competitiva a la empresa Kupalin al ingresar con su línea de productos deshidratados de nopal.

- **Recomendaciones:**

1. Aprovechar el mercado en crecimiento: Dado que el mercado de productos alimenticios en Nueva York se encuentra en crecimiento, desde 2017 han aumentado un 26% las ventas de snacks derivados de vegetales, se recomienda a Kupalin aprovechar esta oportunidad y enfocar sus esfuerzos en la expansión en este mercado. Esto implica fortalecer las estrategias de marketing y promoción para captar la atención de los consumidores.

2. Explotar el potencial del mercado de nostalgia: Considerando el interés por los productos de nostalgia, se sugiere a Kupalin desarrollar estrategias que resalten la conexión emocional y los valores nostálgicos asociados a sus productos deshidratados de nopal. Esto puede incluir campañas publicitarias temáticas, enfoques de marketing que invoquen recuerdos y experiencias pasadas, así como la creación de “historias” que creen vínculos entre el cliente y el producto.

3. Diferenciarse de la competencia: Dado que la competencia directa es limitada, se recomienda a Kupalin aprovechar esta ventaja y destacarse aún más en el mercado. Esto implica la mejora continua de la calidad de sus productos, la innovación en sabores y presentaciones, y el establecimiento de una reputación sólida basada en la autenticidad y la calidad.

4. Registrar la marca en Estados Unidos: Es esencial que Kupalin priorice el registro de su marca en Estados Unidos para proteger su propiedad intelectual y evitar posibles problemas legales en el futuro. Esto asegurará la exclusividad de la marca y fortalecerá su posición en el mercado estadounidense.

5. Realizar un análisis financiero: Revisar los costos y precios de sus productos para la exportación, ya que se detectaron desfases entre los precios exworks de Kupalin, los precios del intermediario "Brossant", y el modelo financiero realizado por el equipo para el cálculo del precio al consumidor. La finalidad de esto, es para poder cubrir los costos totales de la exportación y fijar un precio con utilidad para Kupalin sin que afecte el comportamiento de compra del cliente.

6. Se recomienda acceder a otros mercados institucionales como escuelas, hoteles, restaurantes, etc. que requieran suministrarse de los productos de Kupalin constantemente, esto para crear colaboraciones fijas y un margen de rotación constante y amplio.

Bibliografía

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). Mapa interactivo DENUÉ. Recuperado de <https://en.www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/Default.aspx?idee=1801182>
- Juárez, C. (2022, September 13). La snackificación revoluciona la forma de comer. THE FOOD TECH - Medio De Noticias Líder En La Industria De Alimentos Y Bebidas. <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/la-snackificacion-revoluciona-la-forma-de-comer/>
- De Estadística Y Geografía, I. N. (n.d.). National Statistical Directory of Economic Units (DENUÉ). <https://en.www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/Default.aspx?idee=1801182>
- Passport (Euromonitor International). (n.d.-b). <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/analysis/tab>
- Auerbach, C. (2018). Ley de Inocuidad Alimentaria de Estados Unidos. Tasty Food and Wine. <http://tastyfoodandwine.es/ley-de-inocuidad-alimentaria-de-estados-unidos/#:~:text=La%20Ley%20de%20Inocuidad%20Alimentaria,est%C3%A9n%20exportando%20hacia%20Estados%20Unidos.>
- Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010. (n.d.). https://www.ey.com/es_mx/tax/boletines-fiscales-/modificacion-a-la-norma-oficial-mexicana-nom-051-scfi-ssa1-2010#:~:text=La%20NOM%20051%20regula%20el,extranjera%2C%20comercializados%20en%20territorio%20nacional.
- Statista. (2022, October 28). Most popular kind of snacks in the U.S. 2021. https://www.statista.com/forecasts/1093504/most-popular-kind-of-snacks-in-the-us?gclid=Cj0KCQjwnMWkBhDLARIsAHBOftot_Cuz-yc9QuxWObS5-0GvyV_RDT_p-B7u7fhyWXTFO_x4TxQ7-18aAhWtEALw_wcB
- Facchin, J. (2023, March 14). Cadena de Valor de Porter ¿qué es y cómo se hace? Ejemplos. José Facchin. <https://josefacchin.com/cadena-de-valor-porter/>

- Procedimientos Internacionales de Resolución de Disputas. (s.f.).

Recuperado de

[https://www.icdr.org/sites/default/files/document_repository/International Dispute Resolution Procedures Spanish 0.pdf](https://www.icdr.org/sites/default/files/document_repository/International_Dispute_Resolution_Procedures_Spanish_0.pdf)

Anexos

1. Tiras limón azúcar
2. Tiras enchilosas 0 azúcar
3. Tiras enchilosas 50 azúcar
4. Tiras de limón
5. Tiras crujientes chile - limón
6. Tiras crujientes sal - limón
7. Tiras crujientes naturales
8. Tortillas de nopal
9. NOM nopal
10. Norma internacional nopal
11. Marca USA
12. Matriz proveedores
13. Supermarkets New York
14. Target New York
15. Tabla de costos y precios
16. Contrato de compraventa internacional
17. Lista de ingredientes permitidos FDA
18. Guía para la etiqueta en alimentos