

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**



3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas

CEDECOM

Proyecto de Exportación de Brasuca SA de CV

PRESENTAN

Equipo de alumnos:

Valeria Gómez Vazquez, Comercio y Negocios Globales

Patricia Bravo Garcia, Comercio y Negocios Globales

Andrea Garcia Lozano, Comercio y Negocios Globales

Fernanda Ximena García Maldonado, Comercio y Negocios Globales

Profesor PAP:

Ing. José Manuel Allera Mercadillo

Tlaquepaque, Jalisco, de 2023.

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto	7
3. Desarrollo	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	100
5. Conclusiones	106
6. Bibliografía	109
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	114

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

Al inicio del semestre se habló con el empresario para conocer un poco más de la empresa y de sus productos, en donde se acordó hacer la investigación de los quesos, dulce de leche y mantequilla en el mercado de los Estados Unidos. Posteriormente el equipo trabajo en el plan de trabajo en el cronograma en donde se definieron los temas y subtemas por trabajar y sus tiempos para todo el semestre, el cual se compartió con el empresario. Durante el semestre se fueron asignando los temas y subtemas, el equipo se organizó tomando cada integrante del equipo, alumnas de Comercio y Negocios Globales. Los primeros temas el empresario compartió la información que tenía y el equipo apporto en algunos temas como la filosofía y la descripción de puestos, por otro lado los productos no todos estaban listos para poder trabajar con ellos, sin embargo se trabajo con los que se tenía la información completa. Se realizó la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, identificando la importancia del consumo del mercado de Estados Unidos en productos lácteos, se identificó competencia pero no con el mismo tipo de leche con proteína A2. Se identificaron algunos posibles contactos para que el

empresario le de seguimiento. Por otro lado se trabajó en la comercialización, con un plan de mercadotecnia y plan de ventas, posteriormente se trabajo en el tema de logística donde se trabajó en el cubicaje para tener la mejor relación de unidades por caja y pallet. Para el cierre se presentan los beneficios de la parte de contratos y el arbitraje internacional.

Al final se concluye que el mercado meta de Estados Unidos es el indicado para este tipo de productos que son de alto valor y están en los productos saludables, un mercado que tiene poder adquisitivo para adquirir los producto de Lemuu.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La empresa representa los esfuerzos de tres generaciones y más de 70 años de trabajo, que suman: tradición, tecnología y calidad, siendo el resultado de la integración vertical de unidades de negocio que se desarrollaron para un fin, entregar al consumidor LEMUU, la leche de hoy.

El Rancho El Abuelo pertenece a la empresa Brasuca S.A. de C.V., se encuentra ubicado en la Ranchería Madero, sección Hormiguero en el municipio de Paraíso, Tabasco.

Este rancho se ha dedicado desde 1946 a la producción de leche, y actualmente cuenta con ordeña mecánica junto con una planta para la producción de alimentos lácteos, donde hoy se elaboran los productos Lemuu, como la **leche** entera y saborizadas pasteurizadas, envasadas en botellas retornables de vidrio que conservan el delicioso sabor y la calidad del producto, el **yogurt**, la **crema**, **quesos** y hasta **dulce de leche**.

En 2016, nació Lemuu como resultado de un proceso de integración vertical cuyo objetivo principal fue el de agregar un valor a la leche de alta calidad producida en el Rancho El Abuelo dado el hato de vacas seleccionadas de raza Gyr que producen

leche con Proteína A2, la cual tiene evidencia científica de que podría ayudar a evitar algunos malestares digestivos al consumir lácteos y ser de fácil digestión.

La empresa está clasificada ante el Scian en la siguiente clasificación: (El sistema de clasificación de américa del norte es un producto básico para realizar el proceso de codificación de la pregunta de actividad económica de las encuestas nacionales de ocupación y empleo.

311513 Elaboración de derivados y fermentos lácteos.

Dentro de México y dentro de esta clasificación existen 4,416 unidades económicas de las cuales en el top 3 se encuentran los siguientes estados:

- OAXACA 529
- JALISCO 448
- VERACRUZ 415

El impacto de COVID-19 en el servicio de alimentos en 2020 llevó a muchas empresas a tirar toneladas de queso debido a la falta de demanda, ya que el servicio de alimentos es un gran canal para la categoría. La reapertura de los restaurantes y la reanudación de los viajes fuera del hogar llevaron a un cambio de canal, lo que ayudó a la recuperación de las ventas de queso en el servicio de alimentos. En 2021, el repunte del servicio de alimentos provocó un aumento en las ventas de queso a este canal, y esto continuará en 2022. Una métrica clave para medir el regreso del consumidor al consumo de queso para cenar es observar el desempeño de las empresas. que sustituyó a los restaurantes durante la pandemia. Domino's es la cadena de pizzerías más grande y el aumento de las ventas en la misma tienda durante la pandemia fue superior a los promedios históricos; sin embargo, con la normalización de la situación, esa cifra ahora ha bajado, ya que los consumidores están volviendo a comer pizza.

En el año 2027 se espera que el valor sea de 33,425.3 millones de dólares, el crecimiento esperado es de un 14.25%.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Los empresarios expresaron su interés por llevar sus productos al mercado estadounidense, eligieron este mercado por la cercanía y por el gran consumo de lácteos que tiene este país, es por eso que el empresario eligió Estados Unidos como un mercado potencial para la exportación de productos lácteos de excelente calidad y con esto crecer sus ventas.

1.3 Objetivo general

Hacer una investigación de mercado para los productos de leche de tipo de vaca con genética A2A2 de los productos dulce de leche, queso fundido, queso madurado y mantequilla clarificada en el mercado de Estados Unidos, así como sondear el mercado Asia para conocer las diferentes oportunidades de exportación.

1.4 Objetivos específicos

De acuerdo con el plan de trabajo se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Ficha técnica de los productos para antes del 19 de Febrero del 2023.
- Hacer una investigación cualitativa y cuantitativa del mercado en Estados Unidos para antes del 19 de Marzo 2023.
- Analizar los canales de distribución, donde se entregará un directorio de contactos para el 19 de Marzo del 2023.
- Crear un plan de marketing y de ventas donde se hablará sobre lista de precios, publicidad, ferias y promoción para el 2 de Abril del 2023.
- Elaborar un plan de logística donde se realizará el diseño de la ruta y el medio de transporte para el 23 de Abril del 2023.
- Analizar las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias para el 30 de Abril del 2023.
- Entregar el tema legal donde se presentan las prácticas contractuales y

arbitraje internacional para el día 30 de Abril del 2023.

- Realizar una proyección financiera sobre el mercado de exportación para el 30 de Abril del 2023.
- Conclusiones y recomendaciones para el 7 de mayo.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

El proyecto se va a desarrollar mediante un plan de trabajo definido, en el cual se cuenta con un cronograma para cumplir con todas las tareas en tiempo y forma, describiendo quién lo hace y cuándo es que este debe de llevarse a cabo.

Se tienen 2 reuniones en equipo semanales, una de estas se lleva a cabo presencialmente en Iteso los martes para resolución de dudas y chequeo de cumplimiento de tareas con duración de una hora, y la segunda reunión es llevada a cabo igualmente en Iteso, para aclarar dudas, puntos clave y asignar nuevas tareas a cada integrante.

Las reuniones con el empresario son llevadas a cabo mediante videoconferencia en la plataforma de zoom, estas son programadas con anticipación dependiendo de los tiempos de la misma, cabe aclarar que en algunos casos eran pospuestas debido a situaciones laborales del empresario.

Se mantienen 2 grupos de WhatsApp, uno con el profesor y las integrantes del equipo para dudas, puntos importantes y consultas, y el otro grupo es entre el profesor, integrantes del equipo y el empresario, esto para enviar puntos importantes a resolver o ya resueltos, dudas específicas del producto o solicitud de información y las ligas para conectarnos a las reuniones en zoom.

Por último, las bases de datos que se manejan para obtener la información del proyecto son :

- Trademap
- Euromonitor
- Google
- Fuentes de información de gobierno (local e internacional).
- Información brindada por el empresario y la empresa

Toda la información se encuentra recopilada en una carpeta de Drive, donde hay documentos, información de la empresa y el plan de negocio.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

De acuerdo a la investigación realizada este es el trabajo que realizamos durante 16 semanas que dura el semestre, cada semana fuimos trabajando en un área distinta para lograr identificar las áreas de mejora.

ACTIVIDADES	Responsable	% de Avance	ENERO		FEBRERO						MARZO				ABRIL					Mayo	
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S-11	S-12	S-13	S-14	S-15	S-16	S-17		
			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	L-D	
			16 al 22	23 al 29	30 al 05	06 al 12	13 al 19	20 al 26	27 al 03	04 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 31	01 al 07	08 al 14						
1. EMPRESA -																					
1.1 Información General de la Empresa.																					
1.2 Conciencia Exportadora.																					
1.3 Capacidad Financiera de la Empresa.																					
2. PRODUCTO - Del 9 al 23 de Septiembre																					
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.																					
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 realizaón 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 Pronóstico de ventas del producto y del mercado.																					
7.1 Balance.																					
7.1 Proyección Financiera Mercado de Exportación.																					
7.2 Estado de resultados.																					
7.3 Flujo de caja.																					
7.4 Razones financieras.																					
7.5 Tasa Interna de Retorno																					
7.6 Rentabilidad.																					
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																					
Tiempo Real de la realización del apartado																					
8.1 Conclusiones																					
8.2 Recomendaciones																					

1. EMPRESA - Se trabajó en la historia de la empresa, el cómo está constituida, la estructura organizacional, algunos puestos, la filosofía de la empresa. Se propusieron unos cambios sobre la misión y la visión de la empresa, al igual que una propuesta sobre los valores de la empresa.

2. PRODUCTO - En este tema lo primero que se trabajó fue la descripción de las fichas técnicas, después de esto se llevó a cabo la investigación de las fracciones arancelarias de cada producto con ayuda de un experto en el tema, la investigación del registro de marca dentro del IMPI, los diagramas de flujo de cada producto y se elaboró la cadena de valor de Porter.

3. MERCADO - Dentro del tema de mercado se buscó conocer de forma más específica el tamaño del segmento del mercado actual y las tendencias del mismo, a la vez , a la vez se realizó una tabla con los competidores más fuertes del mercado de interés así como los canales de distribución de los mismos.

A la vez se encontró un directorio de contactos el cual puede ser de gran ayuda para que la empresa pueda contactarse con ellos.

4. COMERCIALIZACIÓN - Dentro del tema de comercialización se desarrollaron las estrategias de crecimiento que lleva a cabo la empresa Lemuu para dar a conocer sus productos y la marca en general. Para desarrollar este tema, se investigó acerca del cliente objetivo para la marca, la propuesta de valor, plan de marketing, listas de precios, entre otros. Contando con esta información detallada, se busca que la empresa tenga un panorama más detallado y conozca a su mercado meta, para que de esta manera sea clara la manera de proceder al momento de crear un plan de publicidad y mercadotecnia.

Este punto es fundamental ya que el mercado siempre regirá los precios a ofertar y el tipo de publicidad a realizar dependiendo de las edades, preferencias y gustos del mismo.

5. LOGÍSTICA - Dentro del tema de logística se llevó a cabo la investigación de los medios de transporte para poder elegir el que mejor se adapte al producto, después

de analizar las ventajas y desventajas de todos los medios de transportes que hay, se eligió el transporte terrestre en contenedor refrigerado para mantener la calidad de los productos tanto en el transcurso del viaje como a su llegada.

En este punto se solicitaron cotizaciones a empresas de logística para encontrar la opción más accesible para la empresa.

6. LEGAL - El tema legal es uno de los más importantes para cualquier empresa, es por eso que en este apartado se llevó a cabo la investigación del contrato de compra-venta internacional, el contrato de transporte, contrato de seguro, así como también las formas de pago que existen. Es muy importante saber que es el arbitraje internacional y a dónde acudir en caso de que eso llegue a suceder tanto en Villahermosa como en Texas.

7. FINANZAS - No tuvimos la información para poderlo trabajar.

2.3 Productos y entregables

- Plan de negocio:
 - Este documento contiene todos los puntos anteriormente mencionados a tratar con relación al producto y el mercado meta. En este documento se definen cada uno de los puntos clave para conocer la información a profundidad del producto, su fracción arancelaria, países con mayor consumo de este, demanda y oferta en el mercado internacional.
 - En este mismo también se desglosan todos los puntos relacionados a la exportación del mismo, documentación, costos, embalaje, exportación y cotizaciones.

Por último se incluyen las decisiones finales tomadas por el equipo ante la mejor opción y propuesta para la empresa ante su producto en el mercado internacional más conveniente, así como algunas recomendaciones y observaciones que se le dan a la empresa para la mejora de los procesos para la exportación en un futuro.

- Matriz de proveeduría (Excel proporcionado por empresario):
 - En esta matriz la cual está elaborada en forma de tabla, se pueden encontrar los diferentes proveedores con los que cuenta la empresa para el empaque y embalaje de sus productos, esta matriz puede ayudarnos a identificar el cumplimiento de demanda ante situaciones como falta de insumos por parte de alguno de estos proveedores o a la vez poder predecir situaciones de riesgo y sobredemanda por falta de los mismos.
- Relación de contactos:
 - La relación de contactos que se encuentra dentro del documento es una herramienta muy importante para la empresa, ya que estos contactos pueden llegar a ser de gran ayuda para la conexión entre empresa e importador para la importación futura del producto en los países de interés.
- Tabla de competencia:
 - Esta tabla está elaborada con la finalidad de facilitar el conocimiento de los productos específicos de la competencia en el país de interés, esto ayudando a la empresaria a conocer con detalle de precios, mililitros y casas tequileras que se han posicionado en este mismo mercado y que son los más consumidos por el mismo, así como también expone el tipo de precio que se encuentra en el mercado para llegar a tomar la decisión de si el producto podría llegar a ser competente dentro de este.
- Cubicaje:
 - El cubicaje es uno de los puntos más importantes dentro del plan de negocio ya que este especifica los costos de operación de las

personas involucradas en la cadena de suministro que se busca seguir dentro de cada país, a su vez este explica de forma detallada todas las pautas necesarias para la exportación del producto y las mejores alternativas de transporte para tener un costo-beneficio o buscar otras alternativas.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Algunas de las fuentes que fueron utilizadas para este proyecto fueron las siguientes :

- PMI: Project Management Institute , libros y fuentes
- Plan de Negocios, como fuentes, PROMÉXICO y JALTRADE, más la experiencia de los asesores de PAP
- Michael Porter la cadena de Valor
- Trade wizard
- Google
- Euromonitor
- Trade map
- Trade wizard
- Siicex

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

De acuerdo a la investigación que realizamos y varias pláticas que tuvimos con el empresario es trabajo en el plan de negocios

EMPRESA

Organigrama.

El organigrama es una representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

El organigrama sirve para poder analizar de manera ordenada todas y cada una de las estructuras de la organización representada.

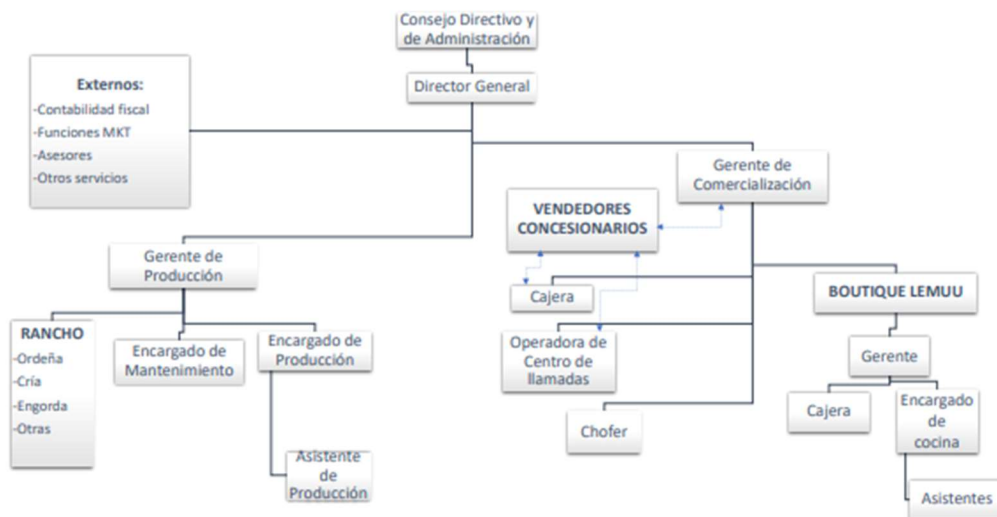


Imagen 1

Fuente: Empresa

1.1.4 Descripción de Puestos Clave.

Los puestos clave son los que garantizan las ventajas competitivas de la empresa, son los que más dificultades o consecuencias traerán a la organización en caso de no tener a las personas indicadas en cada uno de estos.

<https://coreglobalpartners.com.pe/que-es-un-puesto-clave/>

- **Nombre del puesto:** Director General

PERFIL DEL PUESTO										
Nombre del Puesto				Director General						
Sueldo Nominal mensual antes de impuestos				Límite inferior	Deseado			Límite superior	Prestaciones	
				\$35,000	\$40,000			\$45,000		
Reporta a: (cargo de su jefe inmediato)				Consejo Directivo y de Administración				Número de personas bajo su cargo inmediato		3
Manejo de valores (Efectivo o negociables)				Efectivo, chequera, cuentas de la empresa y dispositivos electrónicos, pagarés, otros....						
Manejo de recursos materiales diversos				Computadoras, vehículos, activos de la empresa.						
Estado civil				Indistinto		Edad		30-60 años		
Lengua extranjera %				Inglés		Sexo		Indistinto		
Escolaridad				Profesional						
CONDICIONES DE TRABAJO										
Días							Horario		% de tiempo que ocupará	
L Si	M Si	M Si	J Si	V Si	S Si	D Si			En oficina: 70%	En campo: 30%

REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
Nivel de esfuerzo físico				X		
Nivel de esfuerzo mental						X
Nivel de presión para alcanzar resultados cuantitativos y cualitativos						X
Concentración en el trabajo a detalle						X
Habilidad para tomar decisiones impopulares en su área de competencia						X
Persistencia para trabajar continuamente en trabajo de rutina				X		
Habilidad para organizar diferentes tipos de gente					X	
Necesidad de ser diplomático y cooperativo						X
Decisión para actuar sin precedentes						X
Creatividad para generar nuevas ideas						X
Habilidad para iniciar relaciones con extraños					X	
Constancia de seguir un patrón de trabajo establecido					X	
Necesidad de tener al jefe disponible para ayuda		X				
Seguridad y dominio del idioma para expresarse con fluidez						X
Capacidad de seguir un sistema a la perfección					X	
Habilidad para resolver conflictos humanos					X	
Necesidad de permanecer en un mismo lugar de trabajo				X		
Ritmo y Coordinación del trabajo repetitivo			X			
Capacidad para hacer frente a interrupciones y cambios en su trabajo			X			
Ser cauteloso al calcular riesgos						X
Poder motivacional para hacer que la gente actúe						X
Habilidad para superar objeciones						X
Visión para planear el futuro a gran escala						X
Habilidad para persuadir a otros hacia nuestro punto de vista					X	
Cauteloso en las decisiones que puedan sentar precedente						X
Paciencia para seguir instrucciones detalladas			X			
Satisfacción para mantenerse al nivel del puesto actual					X	
APTITUDES REQUERIDAS						
REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
C O N O C I M I	Alta Dirección				X	
	Administración de empresas					X
	Interpretación de estados financieros				X	
	Mercadotecnia			X		
	Industria láctea			X		
	Tecnologías de la información			X		

E N T O S	Otros:					
REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
H A B I L I D A D E S	Liderazgo					X
	Comunicación				X	
	Coordinación de equipos de trabajo a niveles gerenciales				X	
	Empatía y trabajo en equipo					X
	Manejo de números y operaciones financieras				X	
	Visión de negocios a largo plazo					X
	Otros: Conocimiento del entorno y tolerancia a la frustración					X
REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
E X P E R I E N C I A	Dirección y administración de empresas (Al menos 10 años)					X
	Análisis financiero				X	
	Como consejero de instituciones privadas o públicas				X	
	Otros:					
APTITUDES REQUERIDAS						
REQUISITO						
V A L O R E S	Integridad					
	Honradez					
	Honestidad					
	Compromiso					
	Innovación					
	Respeto					
	Otros:					

Funciones:

- Participar en las sesiones del consejo directivo y de administración de la empresa.
- Elaborar la planeación estratégica de la empresa en conjunto con los gerentes de la empresa y tomando en cuenta los lineamientos y aportaciones que hagan los miembros del consejo directivo y de administración.
- Evaluar el desempeño de los gerentes de la empresa con base en objetivos y metas establecidas en la planeación.

- Asegurar, mediante una dirección eficiente, ordenada e informada, que toda la organización y sus acciones estén alineadas con la promesa de marca y la propuesta de valor de la empresa.
- Nombrar y/o remover de su cargo a gerentes y personal operativo. En el caso del personal operativo deberá consultar siempre con los gerentes para que estos evalúen el desempeño de su equipo.
- Evaluar el desempeño financiero de la empresa de manera permanente haciendo uso de una contabilidad administrativa dinámica, confiable y lo más actualizada en el tiempo.
- Respetar el cumplimiento de los valores organizacionales.
- Promover el cumplimiento y respeto de los valores organizacionales con todos los miembros de la organización.
- Gestionar y asignar de manera eficiente los recursos financieros, técnicos y materiales que requieran las distintas áreas de la empresa para alcanzar sus objetivos y metas.
- Contratar pasivos y/u obligaciones previa consulta y autorización por parte del consejo directivo y de administración
- Realizar negociaciones de alto nivel, alianzas estratégicas y promover las buenas relaciones de la empresa con su entorno y en él sector con miras a alcanzar los objetivos y metas estratégicas, cuidando siempre el interés de la empresa y sus miembros.
- Revisar periódicamente la visión y misión de la empresa, promoverlas con el personal y asegurarse de que se camine en el sentido correcto para alcanzarla y cumplirla respectivamente.
- Procurar y promover de manera permanente la capacitación del equipo humano de la empresa así como su desarrollo.

- **Nombre del puesto:** Gerente de Comercialización

PERFIL DEL PUESTO											
Nombre del Puesto				Gerente de Comercialización							
Sueldo Nominal mensual antes de impuestos				Límite inferior		Deseado		Límite superior		Prestaciones	
				\$22,500		\$25,000		\$27,500		De Ley	
Reporta a: (cargo de su jefe inmediato)				Director General				Número de personas bajo su cargo inmediato			7
Manejo de valores (Efectivo o negociables)				Efectivo, Cheques							
Manejo de recursos materiales diversos				Vehículos, equipos e infraestructura comercial de la empresa							
Estado civil				Indistinto		Edad		30-45 años			
Lengua extranjera %				No necesaria		Sexo		Indistinto			
Escolaridad				Profesional, estudios a nivel licenciatura ya sea de Mercadotecnia, comunicación, comercio u otros relacionados.							
CONDICIONES DE TRABAJO											
Días							Horario		% de tiempo que ocupará		
L Si	M Si	M Si	J Si	V Si	S Si	D Si	9:00	17:00	En oficina: 50%		En campo: 50%

REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
Nivel de esfuerzo físico				X		
Nivel de esfuerzo mental					X	
Nivel de presión para alcanzar resultados cuantitativos y cualitativos						X
Concentración en el trabajo a detalle					X	
Habilidad para tomar decisiones impopulares en su área de competencia						X
Persistencia para trabajar continuamente en trabajo de rutina				X		
Habilidad para organizar diferentes tipos de gente						X
Necesidad de ser diplomático y cooperativo					X	
Decisión para actuar sin precedentes					X	
Creatividad para generar nuevas ideas						X
Habilidad para iniciar relaciones con extraños						X
Constancia de seguir un patrón de trabajo establecido					X	
Necesidad de tener al jefe disponible para ayuda				X		
Seguridad y dominio del idioma para expresarse con fluidez					X	
Capacidad de seguir un sistema a la perfección					X	
Habilidad para resolver conflictos humanos						X
Necesidad de permanecer en un mismo lugar de trabajo				X		
Ritmo y Coordinación del trabajo repetitivo				X		
Capacidad para hacer frente a interrupciones y cambios en su trabajo				X		
Ser cauteloso al calcular riesgos					X	
Poder motivacional para hacer que la gente actúe						X
Habilidad para superar objeciones						X
Visión para planear el futuro a gran escala					X	
Habilidad para persuadir a otros hacia nuestro punto de vista					X	
Cauteloso en las decisiones que puedan sentar precedente					X	
Paciencia para seguir instrucciones detalladas				X		
Satisfacción para mantenerse al nivel del puesto actual					X	
APTITUDES REQUERIDAS						
REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
C O N O C I M I	Estudios de mercadotecnia, comunicación o carreras afines				X	
	Conocimiento del entorno en que opera la empresa				X	
	Planeación estratégica y planes comerciales y de Mercadotecnia			X		

E N T O S	Otros:					
REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
H A B I L I D A D E S	Manejo de redes sociales				X	
	Manejo de Office y computadoras				X	
	Manejo de vehículos de hasta 3 toneladas (licencia automovilista)			X		
	Manejo de personal (Don de mando)					X
	Orientado a resultados					X
	Iniciativa					
	Otros: Liderazgo					
REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
E X P E R I E N C I A	En coordinación de equipos de trabajo				X	
	En áreas comerciales o de mercadotecnia				X	
	Planeación estratégica y comercial			X		
	Coordinando campañas publicitarias o de comunicación			X		
	En operaciones comerciales y logística			X		
	Otros:					
APTITUDES REQUERIDAS						
REQUISITO						
V A L O R E S	Honradez					
	Honestidad					
	Innovación					
	Empatía					
	Respeto					
	Compromiso					
	Otros: Confianza					

Funciones:

- Participar en las sesiones del consejo directivo y de administración de la empresa. © Carlos Fernando Mayo González, 2018, elaborado para Brasuca Pecuaria S.A. de C.V. Prohibida su reproducción parcial y total sin la autorización por escrito del autor 27
- Participar en elaboración de la planeación estratégica de la empresa, los planes comerciales y de mercadotecnia, tomando en cuenta los lineamientos y aportaciones que hagan los miembros del consejo directivo y de administración.

- Evaluar el desempeño del personal a su cargo con base en objetivos y metas establecidas en la planeación.
- Asegurar, mediante la coordinación de los recursos humanos y materiales a su cargo, que toda el área comercial y sus acciones estén alineadas con la promesa de marca y la propuesta de valor de la empresa.
- Evaluar al personal operativo de su área.
- Coordinar y supervisar las operaciones del personal a su cargo y el área comercial.
- Participar en los procesos de selección de nuevo personal para su área.
- Evaluar el desempeño de su área de manera permanente haciendo uso de una contabilidad administrativa dinámica, confiable y lo más actualizada en el tiempo así como de los indicadores establecidos para ello.
- Respetar el cumplimiento de los valores organizacionales.
- Promover el cumplimiento y respeto de los valores organizacionales con todo el personal de su área.
- Gestionar y asignar de manera eficiente los recursos financieros, técnicos y materiales que requiera su área para alcanzar sus objetivos y metas.
- Promover las ventas, realizar negociaciones, alianzas comerciales y promover las buenas relaciones de la empresa con su entorno, cuidando siempre el interés de la empresa y sus miembros.
- Alinear su esfuerzo y el de su equipo de trabajo para que la visión y misión de la empresa se cumplan.
- Procurar y promover de manera permanente la capacitación del equipo humano a su cargo.
- Preparar reportes e informes referentes al desempeño de su área para la Dirección General y para el Consejo Directivo y de Administración. Operar los sistemas y herramientas informáticas que se implementen en su área de trabajo (aplicaciones móviles, software punto de venta, otras).
- Realizar inventarios y arqueos de caja de manera periódica y aleatoria.

- Realizar pedidos de productos a planta y a otros proveedores en función de la demanda, siguiendo una programación dinámica basada en los sistemas.
 - Todas las funciones antes señaladas son enunciativas más no limitativas.
- **Nombre del puesto:** Gerente de Producción

PERFIL DEL PUESTO											
Nombre del Puesto				Gerente de Producción							
Sueldo Nominal mensual antes de impuestos				Límite inferior		Deseado		Límite superior		Prestaciones	
				\$22,500		\$25,000		\$27,500		De Ley	
Reporta a: (cargo de su jefe inmediato)				Director General				Número de personas bajo su cargo inmediato			2, más las del rancho
Manejo de valores (Efectivo o negociables)				Efectivo, Cheques							
Manejo de recursos materiales diversos				Vehículos, equipos e infraestructura productiva de la empresa							
Estado civil				Indistinto		Edad		30-55 años			
Lengua extranjera %				No necesaria		Sexo		Indistinto			
Escolaridad				Profesional, con estudios a nivel Ingeniería ya sea en alimentos, industrial, agronomía o negocios agropecuarios. Otras áreas relacionadas							
CONDICIONES DE TRABAJO											
Días							Horario		% de tiempo que ocupará		
L Si	M Si	M Si	J Si	V Si	S Si	D Si	7:00	17:00	En oficina: 50%	En campo: 50%	

REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
Nivel de esfuerzo físico				X		
Nivel de esfuerzo mental					X	
Nivel de presión para alcanzar resultados cuantitativos y cualitativos						X
Concentración en el trabajo a detalle					X	
Habilidad para tomar decisiones impopulares en su área de competencia						X
Persistencia para trabajar continuamente en trabajo de rutina				X		
Habilidad para organizar diferentes tipos de gente						X
Necesidad de ser diplomático y cooperativo					X	
Decisión para actuar sin precedentes					X	
Creatividad para generar nuevas ideas						X
Habilidad para iniciar relaciones con extraños						X
Constancia de seguir un patrón de trabajo establecido					X	
Necesidad de tener al jefe disponible para ayuda			X			
Seguridad y dominio del idioma para expresarse con fluidez					X	
Capacidad de seguir un sistema a la perfección					X	
Habilidad para resolver conflictos humanos						X
Necesidad de permanecer en un mismo lugar de trabajo				X		
Ritmo y Coordinación del trabajo repetitivo				X		
Capacidad para hacer frente a interrupciones y cambios en su trabajo				X		
Ser cauteloso al calcular riesgos					X	
Poder motivacional para hacer que la gente actúe						X
Habilidad para superar objeciones						X
Visión para planear el futuro a gran escala					X	
Habilidad para persuadir a otros hacia nuestro punto de vista					X	
Cauteloso en las decisiones que puedan sentar precedente					X	
Paciencia para seguir instrucciones detalladas				X		
Satisfacción para mantenerse al nivel del puesto actual					X	
APTITUDES REQUERIDAS						
REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
C O N O C I M I E	Estudios de ingeniería en agro-negocios, alimentos, agronomía, veterinaria otros afines.				X	
	Conocimiento del entorno en que opera la empresa.					X
	Planeación estratégica y planes de producción			X		

N T O S	Otros:					
REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
H A B I L I D A D E S	Manejo de redes sociales				X	
	Manejo de Office y computadoras				X	
	Manejo de vehículos			X		
	Manejo de personal (Don de mando)					X
	Orientado a resultados					X
	Iniciativa					
	Otros: Liderazgo					
REQUISITO		1	2	3	4	5
		MB	B	S	A	MA
E X P E R I E N C I A	En coordinación de equipos de trabajo				X	
	En áreas de producción ganadera				X	
	Planeación estratégica y de producción			X		
	En actividades agroindustriales o de producción			X		
	En empresas privadas (10 o más años)			X		
	Otros:					

APTITUDES REQUERIDAS	
REQUISITO	
V A L O R E S	Honradez
	Honestidad
	Innovación
	Empatía
	Respeto
	Compromiso
	Otros: Confianza, Responsabilidad

Funciones:

- Participar en las sesiones del consejo directivo y de administración de la empresa. © Carlos Fernando Mayo González, 2018, elaborado para Brasuca Pecuaria S.A. de C.V. Prohibida su reproducción parcial y total sin la autorización por escrito del autor 60
- Participar en la elaboración de la planeación estratégica de la empresa y los planes de producción, tomando en cuenta los lineamientos y aportaciones que hagan los miembros del consejo directivo y de administración.
- Evaluar el desempeño del personal a su cargo con base en objetivos y metas establecidas en la planeación.

- Asegurar, mediante la coordinación de los recursos humanos y materiales a su cargo, que todas las áreas de producción en el rancho y sus acciones estén alineadas con la promesa de marca y la propuesta de valor de la empresa.
- Evaluar al personal operativo de su área.
- Coordinar y supervisar las operaciones del personal a su cargo en el rancho y las áreas que lo conforman.
- Participar en los procesos de selección de nuevo personal para su área.
- Evaluar el desempeño de su área de manera permanente haciendo uso de una contabilidad administrativa dinámica, confiable y lo más actualizada posible en el tiempo así como de los indicadores establecidos para ello.
- Respetar el cumplimiento de los valores organizacionales.
- Promover el cumplimiento y respeto de los valores organizacionales con todo el personal de su área.
- Gestionar y asignar de manera eficiente los recursos financieros, técnicos y materiales que requiera su área para alcanzar sus objetivos y metas.
- Realizar negociaciones, alianzas productivas y promover las buenas relaciones de la empresa con su entorno, cuidando siempre el interés de la empresa y sus miembros.
- Alinear su esfuerzo y el de su equipo de trabajo para que la visión y misión de la empresa se cumplan.
- Procurar y promover de manera permanente la capacitación del equipo humano a su cargo.
- Preparar reportes e informes referentes al desempeño de su área para la Dirección General y para el Consejo Directivo y de Administración.
- Operar los sistemas y herramientas informáticas que se implementen en su área de trabajo (aplicaciones móviles, software, hojas de cálculo, otras).
- Realizar inventarios y arqueos de manera periódica y aleatoria en los almacenes de producto terminado, insumos y materias primas del rancho.
- En esta descripción sólo se incluyeron las actividades relacionadas a la planta de fabricación de lácteos. Para la descripción de las demás

actividades que el gerente de producción realice se recomienda un trabajo similar a este con su respectivo análisis. Los costos laborales del gerente de producción se compartirán entre el rancho y la unidad de negocios Lemuu, conformada por el área de producción (planta) y el área comercial.

- Todas las funciones antes señaladas son enunciativas más no limitativas.

*Nota importante: Este puesto realiza otras funciones gerenciales en Pecuaria Brasuca (ordeña y otras actividades productivas del rancho el Abuelo), debido a ello el sueldo que recibe se comparte entre las diferentes unidades de Negocio que atiende.

Razón Social.

La persona moral es una personalidad jurídica conformada por personas físicas y morales que se unen para la realización de un fin colectivo. Son entes creados por el derecho, no tienen una realidad material o corporal, sin embargo, la ley les otorga capacidad jurídica para tener derechos y obligaciones.

<https://e.economia.gob.mx/glosario/persona-moral/>

La empresa es una persona moral:

Brasuca S.A. de C.V.

RFC: BRA050523ED7

Misión.

Original: Manufacturar y comercializar productos lácteos diferenciados y de calidad premium, basados en Genética Gyr Lechero A2, que propicien el desarrollo de una población saludable, recuperando lo mejor de nuestro pasado.

Propuesta: Manufacturar y comercializar productos lácteos de calidad premium, que propicien el desarrollo de una población saludable, posicionándose en el mercado como el principal comercializador de productos 100% naturales.

Visión.

Original: Ser reconocidos por las familias tabasqueñas como una marca innovadora y con sentido de pertenencia, que elabora productos 100% locales de calidad de exportación.

Propuesta: Posicionarse como una de las marcas de lácteos innovadoras elaboradas con productos 100% naturales más conocidas a nivel regional resaltando sus propiedades y la excelente calidad para exportación.

Valores

PROPUESTA:

- Respeto: respeto al cliente al vender los productos.
- Honestidad: ser honesto con clientes y colaboradores de la empresa.
- Transparencia: mostrar que los productos son 100% naturales, y su proceso de elaboración.
- Pasión: transmitir a los clientes y colaboradores la pasión por los productos Lemuu.
- Diferencia: ser único y valorado por los clientes.
- Excelencia: ser sobresaliente con nuestros productos de alta calidad.

Capacidad Financiera de la Empresa.

La capacidad financiera de una empresa es el poder llevar a cabo inversiones o pagos en un determinado periodo de tiempo, tanto corto, medio o largo plazo con el fin de lograr los objetivos previamente determinados, en este caso, el objetivo

general es exportar el producto a mercados internacionales. Por lo que se debe contemplar cierto capital para poder cumplir dicho objetivo.

Análisis de la situación financiera de la Empresa.

Después de este breve análisis podemos decir que la empresa Brasuca se encuentra financieramente sana y por lo compartido por la empresa es el brazo fuerte del grupo y la que da soporte financiero al grupo.

Disponibilidad de Recursos para la Exportación.

La disponibilidad de recursos para la exportación se divide en dos: externos e internos. Los externos son créditos, préstamos, entre otros y los internos son los recursos propios. Este punto va de la mano con el anterior ya que se debe contemplar la situación financiera de la empresa para la toma de decisiones.

Créditos.

Los préstamos bancarios son operaciones financieras en las que una entidad otorga una cantidad de dinero a una persona o empresa, con la condición de que lo devuelva después de cierto tiempo junto con el costo del préstamo representado, por los intereses.

La empresa del grupo que fabrica los quesos, mantequilla y dulce de Leche (Lemuu) para el tema de créditos en este momento no cuenta con líneas de crédito.

BBVA 800,000 de crédito.

Recursos Propios.

Actualmente Lemuu ha estado operando con sus propios recursos y en lo particular para este proyecto de exportación cuenta con el apoyo de recursos de parte del grupo y en lo particular de ser necesario con aportaciones de los accionistas para el particular proyecto de exportación a USA.

PRODUCTO

Características del Producto.

Descripción Técnica y Fracción Arancelaria.

La **ficha técnica** es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas de su producto. Esta información tiene utilidad a nivel comercial y logístico.

La ficha técnica: Definición, contenido y modelos. (2022). Retrieved 14 September 2022, from <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>

Queso Fundible con Proteína Beta-Caseína A2A2

Envase de: 400 g

Ingredientes:
Leche pasteurizada de vaca (2% de grasa), sal yodada, cuajo, cultivo, cloruro de calcio.

Declaración Nutricional		
Tamaño de la porción: 30 g (1 rebanada) Porciones por envase: 13.33 aprox. Energía por envase: 1 312 kcal (5 488 kJ)	Contenido porción 30 g	Contenido en 100 g
Contenido energético	98 kcal (410 kJ)	328 kcal (1 372 kJ)
Proteínas	8 g	25 g
Grasas Totales (lípidos)	8 g	25 g
Grasa Saturada	5 g	16 g
Grasa Moninsaturada	1 g	3 g
Grasas Trans	0 mg	0 mg
Hidratos de Carbono disponibles	0 g	0 g
Azúcares	0 g	0 g
Azúcares añadidos	0 g	0 g
Fibra dietética	0 g	0 g
Sodio	270 mg	899 mg

FRESCO Y NATURAL PARA TU SALUD DIGESTIVA

Producto PASTEURIZADO
contiene BETA CASEÍNA A2A2

Imagen 2 proporcionada por empresario

Dulce de Leche con Proteína Beta-Caseína A2A2 Envase de: **300 g**

Ingredientes:
Leche pasteurizada de vaca (2% de grasa), azúcar de caña, bicarbonato de sodio.

Declaración Nutricional

Tamaño de la porción: 10 g (1 cucharada) Porciones por envase: 30 aprox. Energía por envase: 1 163 kcal (4 866 kJ)	Contenido porción 10 g	Contenido en 100 g
Contenido energético	351 kcal (1 468 kJ)	388 kcal (1 623 kJ)
Proteínas:	1 g	9 g
Grasas Totales (lípidos)	1 g	9 g
Grasa Saturada	<1 g	4 g
Grasa Monosaturada	0 g	2 g
Grasas Trans	0 mg	0 mg
Hidratos de Carbono disponibles	7 g	68 g
Azúcares:	1 g	13 g
Azúcares añadidos	6 g	55 g
Fibra dietética	0 g	0 g
Sodio	12 mg	119 mg

VNR* Valores Nutrimientales de Referencia

FRESCO Y NATURAL PARA TU SALUD DIGESTIVA



Imagen 3 proporcionada por empresario

La fracción arancelaria es un código por producto especificado en el Harmonized System de la Organización Mundial de Aduanas. Las fracciones arancelarias existen prácticamente para todos los productos relacionados con el comercio mundial. Una fracción arancelaria, necesaria en documentos de envío oficial para efectos de determinación de impuestos, garantiza uniformidad en la clasificación del producto a nivel mundial.

¿Qué es una fracción arancelaria?: UPS - Argentina. (2022). Retrieved 14 September 2022, from <https://www.ups.com/ar/es/help-center/sri/itl15.page>

- **Queso Fundible**
 - Fracción Arancelaria **0406.30.02.00**
- **Queso añejo**
 - Fracción Arancelaria **0406.90.99.00**
- **Dulce de leche**
 - Fracción Arancelaria **1901.90.05.00**
- **Mantequilla Clarificada Ghee**

- Fracción Arancelaria: **0405.10.02.01**

Descripción Cualitativa. (para alimentos y bebidas Descripción Sensorial)

El Queso Fundible Lemuu es lo más fresco que podrás encontrar en el mercado, mediante el cultivo llega a su maduración y acidez. Es un queso pasteurizado que contiene Beta-Caseína A2A2, 100% natural ya que no tiene conservadores, libre de hormonas de crecimiento, sin aditivos ni químicos.

Log into Facebook (no date) Facebook. Available at:
<https://www.facebook.com/lechelemuu/posts/937185766733656/>

Por el momento no tiene las descripciones cualitativas la empresa, pero se puede generalizar de los beneficios de la Beta-Caseína A2A2 en todos sus productos y que son 100% naturales.

Normatividad local. (NOMs y otras nacionales)

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs) son regulaciones técnicas que rigen a la industria, y que contribuyen al empoderamiento de la población.

Son herramientas que permiten a las distintas dependencias gubernamentales, atender y eliminar los riesgos para la población, los animales, así como para proteger el medio ambiente.

Están basadas en información científica y tecnológica, lo que promueve la calidad de bienes y servicios.

Las NOMs tienen valor a nivel internacional porque son el producto del trabajo interdisciplinario de los diferentes sectores involucrados, ya que están construidas por especialistas en los diferentes temas que abarcan.

<https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/sabes-como-te-benefician-las-normas-oficiales-mexicanas?state=published>

NORMAS OFICIALES MEXICANAS y ESTÁNDARES

ALCANCE	NORMA OFICIAL MEXICANA
Quesos Incluye Madurados y frescos	a) Por su denominación NOM-223-SCFI/SAGARPA-2018 b) Sanitarias NOM-243-SSA1-2010 NOM-086-SSA1-1994
Mantequilla	a) Por su denominación NMX-F-729-COFOCALEC-2013 b) Sanitarias NOM-243-SSA1-2010. NOM-086-SSA1-1994
Dulce de leche	a) Por su denominación Sin norma específica b) Sanitarias NOM-243-SSA1-2010. NOM-086-SSA1-1994
Instalaciones	NOM-251-SSA1-2009
Agua	NOM-127-SSA1-2021

Etiqueta	NOM-051-SCFI/SSA1-2010. y sus modificaciones - NOM-030-SCFI-2006
Contenido neto	NOM-002-SCFI-2011
Sistema de Unidades de medida	NOM-008-SCFI-2002

Tabla 1 realizada por equipo

Nota: En cada Norma Oficial Mexicana (NOM), se debe observar las NOMs citadas como complementarias.

Fuente: Empresa y Equipo PAP

[SINEC](#)

Regulaciones Arancelarias a considerar para la exportación de alimentos a Estados Unidos:

Los productos lácteos deben cumplir con la normatividad de:

- La Ley sobre Bioterrorismo de los Estados Unidos:
 - Para cumplir con esta ley se debe de llenar una notificación previa la cual debe de subirse al sitio de la FDA especificando remitente y datos específicos del envío en un plazo no mayor de 5 días de anterioridad al arribo de cada partida de alimentos.

Lo que un exportador - food defense soluciones. Available at:
<https://www.fooddefense-soluciones.com/sites/default/files/content/documentos/bioterrorismo.pdf>

- La Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria (FSMA):
 - Controles preventivos para alimentos para el consumo humano.
 - Inocuidad de los productos agrícolas frescos.
 - Programa de verificación de proveedores extranjeros.
 - Acreditación de auditores externos.
 - Transporte Sanitario.

Home (no date) *Produce Safety Alliance*. Available at:
<https://es.producesafetyalliance.cornell.edu/fsma/food-safety-modernization-act/>

- Notificación previa para la importación:

La FDA debe recibir una notificación antes de ofrecer alimentos para importar a los Estados Unidos. El propósito de la notificación previa es permitir que la FDA dirija las inspecciones o exámenes de los alimentos importados en los puertos de entrada de los Estados Unidos, de manera más efectiva y determine si existe información creíble de que el envío de alimentos importados presenta una amenaza o un riesgo grave para la salud pública.

En el momento de la importación, la FDA verificará el cumplimiento de los siguientes requisitos para los alimentos, según corresponda:

1. Registro de instalaciones (planta) de alimentos

La FDA realiza exámenes de campo y analiza muestras de alimentos

La FDA verifica la base de datos de alertas de importación para garantizar que el fabricante o el producto no estén sujetos a detención sin examen físico (DWPE)

Legiscomex. Sistema de Inteligencia Comercial. Available at:
<https://www.legiscomex.com/Documentos/NOTIFICACIONBIOTERRORISMO>

- Registro de instalaciones de alimentos:

La mayoría de las instalaciones que fabrican, procesan, empacan, reciben o almacenan alimentos deben registrarse con la FDA cada dos años.

La FDA verificará el registro de aquellas empresas que requieran el registro de establecimientos de alimentos. La FDA comparará la información enviada con los sistemas de datos internos de la FDA. Si la información coincide, se verifica el cumplimiento; si la información no coincide, es posible que la FDA deba recopilar información adicional o puede detener el producto.

Para llevar a cabo ciertas disposiciones de la Ley de Bioterrorismo, la FDA estableció regulaciones que exigen que:

- Las instalaciones de alimentos se registran con la FDA, y
- A la FDA se le notifique con anticipación sobre los envíos de alimentos importados.

Food defense soluciones. Available at: <https://www.fooddefense-soluciones.com/sites/default/files/content/documentos/registro-instalaciones-alimenticias-fda.pdf>

- Etiquetado de alimentos

Los alimentos para importar por los Estados Unidos deben cumplir con las leyes y regulaciones de la FDA sobre el etiquetado de alimentos. El etiquetado de alimentos es obligatorio para la mayoría de los alimentos preparados, como panes, cereales, alimentos enlatados y congelados, refrigerios, postres y bebidas

Todo el etiquetado y empaque debe ser informativo y veraz, con la información del etiquetado en inglés (o en el idioma predominante de un territorio de los Estados Unidos. donde el idioma no sea el inglés, como el español en Puerto Rico).

La FDA realiza exámenes de campo de manera rutinaria y recolecta muestras de alimentos importados a los Estados Unidos para garantizar que cumplan con los requisitos de etiquetado.

Estándares a cumplir:

CFR - Code of Federal Regulations Title 21 (no date) *accessdata.fda.gov*. Available at: <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm>

- TITLE 21--FOOD AND DRUGS; CHAPTER I--FOOD AND DRUG ADMINISTRATION; DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES; SUBCHAPTER B - FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION
PART 101 FOOD LABELING

- TITLE 21--FOOD AND DRUGS, CHAPTER I--FOOD AND DRUG ADMINISTRATION; DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES; SUBCHAPTER B - FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION;
PART 133 CHEESES AND RELATED CHEESE PRODUCTS

- Ingredientes y empaques:

La FDA regula la seguridad de las sustancias añadidas a los alimentos. También regulamos cómo se procesa, empaqueta y etiqueta la mayoría de los alimentos. Esto incluye aditivos alimentarios y sustancias en contacto con alimentos.

- TITLE 21--FOOD AND DRUGS; CHAPTER I--FOOD AND DRUG ADMINISTRATION; DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN

SERVICES; SUBCHAPTER A – GENERAL; PART 70 COLOR ADDITIVES

- TITLE 21--FOOD AND DRUGS; CHAPTER I--FOOD AND DRUG ADMINISTRATION; DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES; SUBCHAPTER B - FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION; PART 170 FOOD ADDITIVES.

- TITLE 21--FOOD AND DRUGS; CHAPTER I--FOOD AND DRUG ADMINISTRATION; DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES; SUBCHAPTER B - FOOD FOR HUMAN; CONSUMPTION; PART 172 FOOD ADDITIVES PERMITTED FOR DIRECT ADDITION TO FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION

Omar (2022) *Satisfacer Las regulaciones no Arancelarias de Estados Unidos de América* · Secretaría de Economía, Secretaría de Economía. Available at: <https://e.economia.gob.mx/guias/satisfacer-las-regulaciones-no-arancelarias-de-estados-unidos-de-america/>

Affairs, O. of R. (no date) *Regulated Products Import Program, U.S. Food and Drug Administration*. Available at: <https://www.fda.gov/industry/import-program-food-and-drug-administration-fda/importing-fda-regulated-products>

Registros de Marca y Patentes.

De acuerdo con la investigación hecha para el tema de la propiedad industrial, se realizó la búsqueda fonética en el IMPI, y se encontraron dos archivos, uno de ellos el registro de marca y el otro con el registro de marca y un nuevo apoderado.

NÚMERO DE REGISTRO EN IMPI:

1685378

FECHA DE REGISTRO EN IMPI:

18/10/2016

CLASE EN LA QUE SE CLASIFICÓ LA MARCA:

29 PRODUCTOS LÁCTEOS Y DERIVADOS DE LECHE.

Ver expediente	
Número de expediente	1770449
Número de registro	1685378
Fecha de presentación	29/06/2016 01:42:56 PM
Fecha de inicio de uso	24/09/2013
Fecha de concesión	18/10/2016
Fecha de vigencia	29/06/2026
Fecha de publicación de la solicitud	
Denominación	LEMUU
Descripción de la marca	
Tipo de solicitud	REGISTRO DE MARCA
Tipo de marca	
Elementos sobre los cuales no se solicita protección	LA LECHE DE HOY
Número de registro internacional	
Traducción	
Transliteración	

Imagen 4 recuperada de impi.

Imagen



Imagen 5 recuperada de impi.

Marcamet. Available at:
<https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcamet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.pqi>

De acuerdo a la búsqueda fonética realizada en la USPTO (United States Patent and Trademark Office), la marca LEMUU no fue encontrada.

La búsqueda fue realizada en la sección de Trademarks > Trademarks Electronic Search System (TESS). Los resultados encontrados fueron para marcas llamadas LEMU, las cuales se encontraban en la industria financiera y de textiles.



Imagen 6 recuperada de la USPTO

USPTO systems of Records notices (2020) United States Patent and Trademark Office - An Agency of the Department of Commerce. Available at: <https://www.uspto.gov/uspto-systems-records-notices>

Todo parece indicar que se puede hacer el registro de marca LEMUU en Estados Unidos. La aplicación se puede realizar en línea tomando en cuenta los siguientes pasos:

- Formularios de solicitud inicial
- Formularios de respuesta
- Formularios de intención de uso (ITU)
- Formularios de modificación posteriores a la aprobación/publicación/aviso de asignación (NOA)
- Correspondencia y formularios de abogado/representante doméstico
- Formularios de petición
- Formularios de cancelación de antecedentes penales o de reexamen
- Formularios varios
- Formularios de mantenimiento/renovación/corrección del registro
- Formularios de asignación
- Formularios de la Junta de Juicios y Recursos en materia de Marcas
- Formularios del Protocolo de Madrid

El costo de registro depende de múltiples factores, en la aplicación existen dos opciones de pago, en las cuales se pueden ver sus especificaciones en la página web de USPTO.

Option 1: TEAS Plus	Option 2: TEAS Standard
\$250 per class of goods/services	\$350 per class of goods/services

Imagen 7 recuperada de la USPTO

Pagará una tasa por cada clase de productos o servicios que incluya en su solicitud. Cuantas más clases de productos o servicios incluya, mayor será el costo. Por ejemplo, si presenta una solicitud inicial TEAS Standard, pagará \$350 dólares por clase de productos o servicios. Si tiene dos clases de productos, pagará \$700 (\$350 más \$350). Sin embargo, si tiene varios productos que pertenecen a la misma clase, sólo pagará \$350 dólares porque sólo presenta una clase.

El mantener el registro también tiene un costo. Cada diez años debe presentar una declaración de uso y/o no uso excusable y una solicitud de renovación. Esta tiene una tasa de presentación de \$525 por clase de productos o servicios. Por tanto, si tiene dos clases de productos, pagará \$1,050 dólares (\$525 más \$525).

Para mayor detalle se puede acudir a la siguiente liga:

[Apply online | USPTO](#)

[How much does it cost? | USPTO](#)

Diagrama de Flujo.

Un diagrama de flujo ayuda a visualizar todos los pasos, secuencias y las decisiones de un proceso o flujo de trabajo. Es una herramienta muy potente que se puede aplicar en muchos campos diferentes para la planificación, visualización, documentación y mejora de los procesos.

Diagrama de Flujo - Universidad veracruzana. Available at:
<https://www.uv.mx/personal/aherrera/files/2020/05/DIAGRAMAS-DE-FLUJO.pdf>

Dulce de Leche:

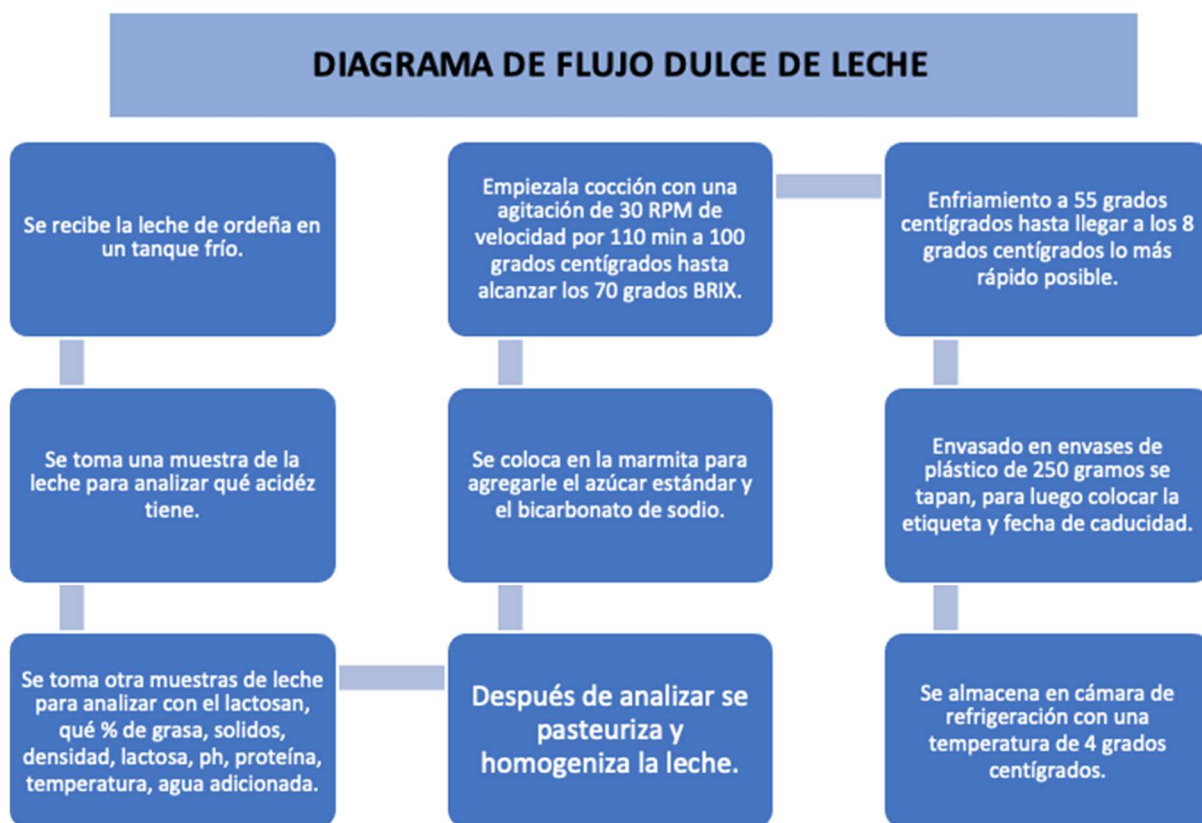


Imagen 8 creada por equipo mediante información recuperada por la empresa.

Queso fundible:



Imagen 9 creada por equipo mediante información recuperada por la empresa.

Capacidad de Producción y Oferta Exportable.

La capacidad de producción es la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles.

Morales, F.C. (no date) *Capacidad de Producción*, *Economipedia*. Available at: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>

2.2.2.1 Mercado Nacional.

No se contó con la información de lo que se vende regionalmente

2.2.2.2 Mercado Internacional.

	TURNO DE 8 HORAS (L-V)			
	QUESO FUNDIBLE	DULCE DE LECHE	QUESO MADURADO (RACLETTE)	GHEE
PIEZA X DIA	495.00	190.00	495.00	180.00
PIEZA EN GRAMOS	400.00	300.00	400.00	400.00
KG X DIA	198.00	57.00	198.00	72.00
CAPACIDAD MENSUAL KG	3,960.00	1,140.00	3,960.00	1,440.00
VENTA MENSUAL KG	152.20	38.70		
CAPACIDAD DE EXPORTACION KG	3,807.80	1,101.30		
CAPACIDAD EXPORTACION PIEZAS	9,519.50	3,671.00		

Tabla 2 compartida por el empresario

Tomando la información que compartió el empresario se observa que en la venta mensual del queso fundible en KG es de 152.20 y en el caso del dulce de leche 38.7 KG. Debido a que el queso madurado y la mantequilla ghee aún no son lanzadas al mercado no existe esta venta mensual como en los otros dos productos, sin embargo se observa que la capacidad mensual de producción en kg es parecida a la de los otros productos, lo cual dice que la venta mensual en kg de estos productos puede ser parecida o igual a la de los otros productos. Prácticamente la oferta exportable es del 96% de la capacidad de producción para ambos casos.

Proveeduría.

Cadena de Valor.

La cadena de valor de Michael Porter es una herramienta que permite analizar las distintas actividades de una compañía y determinar qué valor aporta el conjunto de la actividad empresarial y, en concreto, al producto o servicio que la compañía comercializa.

Elementos de la Cadena de valor según Michael Porter (+ ejemplo) (no date) DispatchTrack. Available at: <https://www.beetrack.com/es/blog/elementos-de-la-cadena-de-valor-michael-porter>

- **Materia prima otorgada por el proveedor:** Es la única marca local, con vacas Gyr, las cuales producen leche con proteína A2, lo cual hace que sea más fácil de digerir.
- **Almacenamiento e inventarios:** Se les da un seguimiento de la mercancía, desde que se fabrica, hasta las instalaciones, en donde es el punto de venta, donde se les da un adecuado almacenamiento para que los productos se mantengan frescos, hasta la puerta de tu casa.

- **Tiempo de respuesta de los proveedores:** El proveedor de la leche de las vacas Gyr es del grupo y entrega la leche con la proteína A2, y entrega en el tiempo necesario y con la calidad indicada

Mercadotecnia y ventas:

- **Contratación de una empresa externa que apoya en la mercadotecnia del producto:** En Lemuu se cuenta con el apoyo de Mo Agencia y de Inspirare Web, con el cual se busca mejorar aspectos de publicidad como gestión de página web, esto con tal de obtener mejores resultados y llegar a más personas.
- **Publicidad y estrategias de comunicación:** Se busca llegar a más clientes, a través de la publicidad en redes sociales, así como a través de campañas publicitarias, para darse a conocer con potenciales clientes.
- **Medios de difusión (Facebook e Instagram):** Para Lemuu es muy importante conectar con los consumidores y posibles clientes, es por ello que se busca estar siempre en contacto con ellos, a través de redes sociales y de igual manera así, dar a conocer más sobre la marca y el producto.
- **Productos naturales y frescos:** Se Ofrecen productos de alta calidad y únicos en el estado, ya que es la única marca local que cuenta con vacas Gyr, que a su vez producen la proteína A2, la cual es buena para cuidar la salud digestiva, cosa que en Lemuu es de suma importancia.

Información compartida por el empresario.

Elementos de Aseguramiento de surtido de pedidos a partir de los insumos.

Contar con una cadena de proveeduría dentro de la empresa permite agilizar procesos, aminorar costos y mejorar los componentes, lo que es un gran beneficio para las firmas nacionales, pues significa aumentar su nivel de ventas y acreditarse como compradores y proveedores.

La importancia de la proveeduría regional para las industrias. (s. f.). Cluster Industrial. <https://www.clusterindustrial.com.mx/noticia/2908/la-importancia-de-la-proveedoria-regional-para-las-industrias>

Dulce de leche

MATRIZ DE ASEGURAMIENTO DE SURTIDO DE SUMINISTROS									
INSUMO/MATERIAL	LECHE		AZUCAR		BICARBONATO DE SODIO		ENVASE		ETIQUETAS
PROVEEDOR	A		A		A		A		A
CALIDAD	5	MB	5	MB	5	MB	4	B	5 MB
PRECIO	4	10 /LT	4	23.2 /KG	4	25 /KG	5	2.79 /PZ	4 1.05
PEDIDO MINIMO DE COMPRA	5	S/MINIMO	5	S/MINIMO	5	S/MINIMO	5	S/MINIMO	4 1,000
UBICACIÓN PROVEEDOR	5	TAB	5	TAB	5	TAB	5	TAB	5 TAB
TIEMPO DE ENTREGA	5	inmediata	5	inmediata	5	inmediata	5	inmediata	4 15 DIAS
SERVICIO AL CLIENTE	5	MB	5	MB	5	MB	5	MB	5 MB
CONDICIONES DE PAGO	5		2	CONTADO	2	CONTADO	2	CONTADO	1 CONTADO
CERTIFICADO DE CALIDAD	0		0		0		0		0
OBSERVACIONES									
	34		31		31		31		28
* RANGO 1-5 DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 EXCELENTE.									
Muy buena = MB									
Buena= B									
Regular = R									
Mala =M									
Muy mala = MM									
Ingredientes del Dulce de leche:									
Leche									
Azúcar									
Bicarbonato de sodio									
Envases de plástico con tapa									
Etiqueta									
Etiqueta de caducidad									

Tabla 3 compartida por empresario

Queso Fundible

MATRIZ DE ASEGURAMIENTO DE SURTIDO DE SUMINISTROS														
INSUMO/MATERIAL	LECHE		CULTIVO		CLORURO DE CALCIO		SAL		CUAJO		BOLSA P/VACIO		ETIQUETAS	
PROVEEDOR	A		A		A		A		A		A		A	
CALIDAD	5	MB	5	MB	5	MB	5	MB	5	MB	5	MB	5	MB
PRECIO	4	10	5	368.88/ Bolsa 10 gr	5	28.5 kg	4	17.6 kg	4	2669.7 / kg	5	1.44 /PZ	4	1.05
PEDIDO MINIMO DE COMPRA	5	S/MINIMO	5	S PZ	5	25 kg	5	S/MINIMO	5	S/MINIMO	4	1,000	4	1,000
UBICACIÓN PROVEEDOR	5	TAB	3	GDL	3	GDL	5	TAB	3	GDL	3	CDMX	5	TAB
TIEMPO DE ENTREGA	5	inmediata	5	inmediata	4	1 semana	1	INMEDIATA	5	INMEDIATA	5	INMEDIATA	4	15 DIAS
SERVICIO AL CLIENTE	5	MB	5	MB	5	MB	5	MB	5	MB	5	MB	5	MB
CONDICIONES DE PAGO	5		2	CONTADO	5	CREDITO 30 DIAS	2	CONTADO	2	CONTADO	2	CONTADO	1	CONTADO
CERTIFICADO DE CALIDAD	0		5	SI	0		0		5	SI	5	SI	0	
OBSERVACIONES														
	34		35		32		27		34		34		28	
* RANGO 1-5 DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 EXCELENTE.														
Muy buena = MB														
Buena= B														
Regular = R														
Mala =M														
Muy mala = MM														
El queso fundible sus ingredientes son														
Leche														
Cultivo														
Cloruro de calcio														
Cuajo														
Sal														
Bolsa al vacío														
Etiqueta														
Etiqueta de caducidad														

Tabla 4 compartida por empresario

Como podemos ver en las tablas anteriores, la empresa LEMUU cuenta con un solo proveedor en sus principales insumos para producir y empacar sus productos, esto puede ser muy riesgoso debido a que si este proveedor les falla o no cumple con sus plazos o sus tiempos la cadena de producción y abastecimiento de la empresa se puede ver afectada y retardada, más si estamos hablando del cumplimiento de abastecimiento en un mercado internacional, en donde puede haber consecuencias contractuales.

Costos.

Por razones de confidencialidad la empresa no compartió los costos de los productos involucrados en este proyecto.

Precio Ex Works.

Para determinar el precio al que se venderá el producto a exportar, la empresa tiene 2 opciones: el método costing y el método pricing, cada uno se utiliza depende de las circunstancias y las características de la negociación, además de la posición competitiva de la empresa.

Con el método de costing podemos obtener el precio final de un producto que ya incluye la utilidad, agregando también el costo de la logística internacional, eso nos da referencia a que el costo puede variar dependiendo a donde se esté exportando y del incoterm utilizado.

El método pricing consiste en determinar el precio del producto en el mercado con base a un precio definido en el mercado, se busca identificar la utilidad que nos permite el mercado. Se necesita descontar los gastos relacionados con la logística internacional para que nos dé una referencia del precio del producto en su planta de origen.

¿Cómo determinar el precio del producto a exportar? ¿Método costing o pricing? (s. f.).DIARIODEEXPORTADOR. <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/como-determinar-el-precio-del-producto.html>

MERCADO

Industria.

Información General del Sector o Industria.

Actualmente la mayor parte del consumo de lácteos está concentrado en los países industrializados. Los niveles de consumo de lácteos por habitante en los países desarrollados han alcanzado niveles elevados. Por su parte, el ritmo de crecimiento potencial del consumo en los países en desarrollo también se ha elevado, porque en estos casos, al crecimiento poblacional, se agrega el aumento en el consumo por habitante.

La producción mundial de leche creció 1.3% en 2019. India, es el mayor productor de leche del mundo, la producción se incrementó 4.2% y llegó a 192 toneladas, aunque esto afectó poco al mercado mundial de lácteos, pues India comercializa sólo cantidades marginales de leche y productos lácteos.

La producción de leche de los tres principales exportadores de lácteos, Nueva Zelanda, la Unión Europea y Estados Unidos de América, casi no aumentó. Dado que el consumo interno de productos lácteos en los tres países es estable, aumentó la disponibilidad de los productos lácteos frescos y se incrementó el volumen de productos procesados para exportación.

Actualmente la producción de leche en los Estados Unidos se encuentra como el principal productor de leche del mundo, esto es posible debido a que se produce leche en todo el país. Esta característica ha sido favorecida por la variedad de climas y esto ha permitido no tener estacionalidad en la producción.

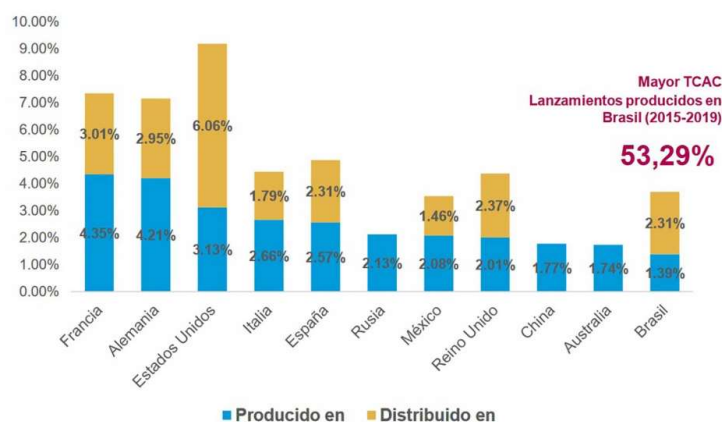
Tan sólo en México, la producción de leche fluida aumentó de 10 mil 725 de toneladas en 2011 a 12 mil 563 en 2020, con lo que se posiciona en el décimo quinto lugar entre los países productores de leche bovina a nivel global y aporta el 2% del producto total en el ámbito internacional.

Cubas, I. (2022, 28 junio). Datos sobre la industria de lácteos en México: producción, consumo y economía. *The Food Tech*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/datos-sobre-la-industria-de-lacteos-en-mexico-produccion-consumo-y-economia/>

Tamaño y tendencias de Crecimiento.

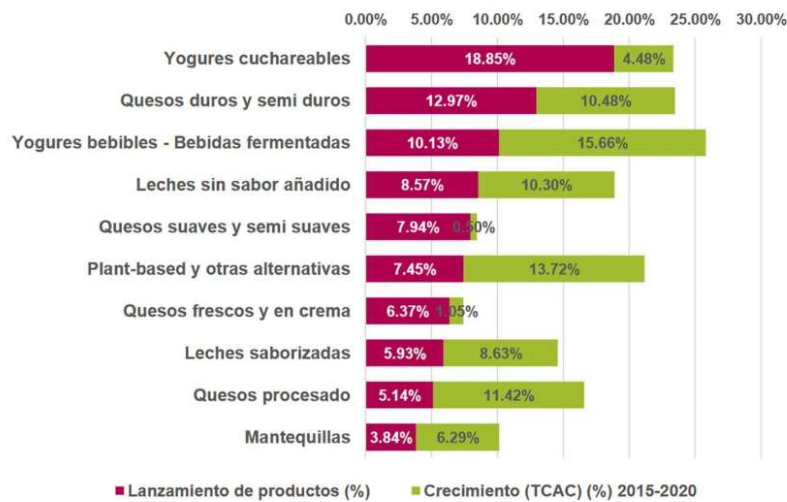
En cuanto al número de productos lácteos lanzados al mercado en los últimos cinco años lidera el continente europeo con países como Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido. Por otro lado, Estados Unidos destaca como el país en el que se registra el mayor número de innovaciones lácteas y Brasil como el que cuenta con

el mayor crecimiento en productos lanzados entre 2015 y 2019, según datos obtenidos a partir de Innova Database.



Gráfica 1 recuperada de Canales Sectoriales

En cuanto a categorías de productos, los yogures son los que acumulan el mayor porcentaje de innovaciones, seguidos de los quesos duros y semiduros y las bebidas fermentadas, como los yogures bebibles. GlobalData indica que estos últimos, junto a las alternativas vegetales o bebidas plant based, son los que han experimentado el mayor crecimiento. En este sentido, para los próximos años, se prevé un crecimiento del valor (+12,7%) y volumen (+10,2%) de los yogures bebibles y un aumento de la innovación en las leches fermentadas (+7.8%).



Gráfica 2 recuperada de Canales Sectoriales

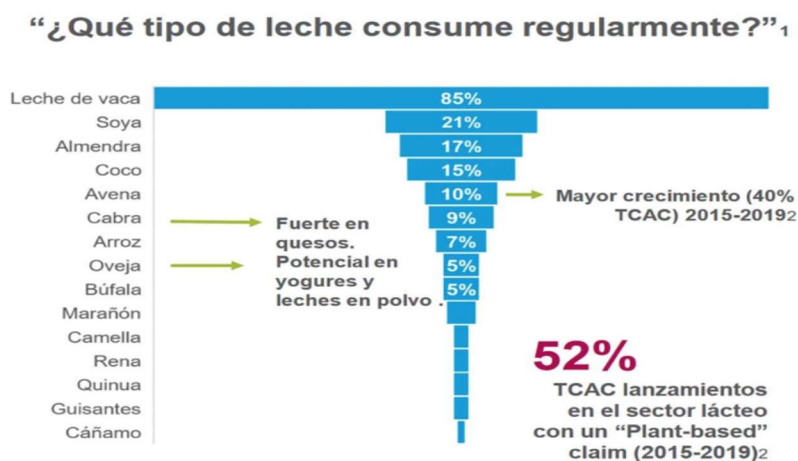
Por su parte, la leche de vaca sigue siendo la más consumida de forma regular a nivel mundial, concretamente por el 85% de consumidores. A esta le siguen algunas bebidas vegetales como la de soja con el 21%, la de almendra con el 17% y la de coco con el 15%. Particularmente, las innovaciones a base de avena en el sector lácteo han registrado un crecimiento del 40% en los últimos cinco años.



Gráfica 3 recuperada de Canales Sectoriales

En consecuencia, las principales tendencias del sector lácteo están enfocadas hacia un consumo saludable, sostenible y equilibrado entre la nutrición y el placer:

- En leches prima la reducción de azúcares, retención de proteína, a través de procesos como la ultrafiltración, enriquecimiento del perfil nutricional con omega-3, vitaminas y minerales, packaging 100% reciclable, sabores llamativos de edición ilimitada, combinación de fuentes vegetales y animales o envases en formato lata.
- Como se puede observar en la gráfica de abajo, si bien la leche de vaca está posicionada como aquella que más consume el mercado con un 85%, las leches de origen vegetal no se han quedado atrás subiendo su porcentaje de consumo:
 - Soya 21%
 - Almendra 17%
 - Coco 15 %
 - Avena 10% (la leche vegetal con mayor crecimiento entre el 2015-



2019)

Gráfica 4 recuperada de Canales Sectoriales

Tendencias globales de consumo en el sector lácteo. (s. f.).
Interempresas. <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/311924-Tendencias-globales-de-consumo-en-el-sector-lacteo-2020.html>

Investigación de Mercado.

Perfil del Consumidor.

- **Perfil:** En relación a las tendencias de consumo se observa que el bienestar sigue siendo un factor clave. Esto hace a las personas más conscientes de la necesidad de llevar una vida saludable. Por eso, aumenta su preferencia por productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos. Pero sigue siendo exigente.
- **Datos demográficos**
- **Hábitos:** Después de la crisis vivida en el año 2008, los americanos se muestran más cautelosos al momento de gastar sus ahorros e ingresos. Se han vuelto consumidores conscientes y con menos tendencia a tener deudas. Buscan invertir en productos que puedan asegurarle una mejor vejez y por eso, se esmeran en adquirir productos anti envejecimiento, cosméticos, vitaminas, minerales y suplementos alimenticios.

- **Intereses:** Los consumidores se interesan en conocer origen, preparación y beneficios de cada producto. Buscan soluciones más rápidas, pero que no afecten la calidad de lo que desean adquirir. En consecuencia, se han incrementado las ventas por internet y las aplicaciones móviles, las cuales garantizan al consumidor, el consumo instantáneo que desea.

Name Company. (2020, 14 diciembre). *Características del consumidor estadounidense*. <https://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense>

Identificación cuantitativa del Mercado.

Con la información obtenida en los puntos anteriores se presenta el detalle del mercado de los Estados Unidos de América siendo el mercado meta por investigar tanto la parte cuantitativa como la cualitativa.

Tamaño del segmento: Actual y tendencias.

Acorde con la investigación realizada, se identificaron algunos datos de los productos especificados en este proyecto los cuales se presentan a continuación.

- **Queso Fundible y Queso añejo**

Las ventas de valor minorista aumentan un 2 % en términos corrientes en 2022 a 29,300 millones usd.

Se espera que las ventas minoristas aumenten a una tasa compuesta anual del valor actual del 3 % (tasa anual compuesta del valor constante de 2022 del 0,1 %) durante el período de pronóstico a 33 400 millones de dólares.

La inflación y las interrupciones en la cadena de suministro afectan los precios del queso.

Las granjas que tienen problemas laborales y las interrupciones generales de la cadena de suministro, ha sido un efecto dominó negativo gigante. El USDA ha registrado un crecimiento de más de dos dígitos en los precios de la leche en 2022 en comparación con el mismo período de tiempo en 2021.

El impacto de COVID-19 en el servicio de alimentos en 2020 llevó a muchas empresas a tirar toneladas de queso debido a la falta de demanda, ya que el servicio de alimentos es un gran canal para la categoría. La reapertura de los restaurantes y la reanudación de los viajes fuera del hogar llevaron a un cambio de canal, lo que ayudó a la recuperación de las ventas de queso en el servicio de alimentos. En 2021, el repunte del servicio de alimentos provocó un aumento en las ventas de queso a este canal, y esto continuará en 2022. Una métrica clave para medir el regreso del consumidor al consumo de queso para cenar es observar el desempeño de las empresas que sustituyó a los restaurantes durante la pandemia. Domino's es la cadena de pizzerías más grande y el aumento de las ventas en la misma tienda durante la pandemia fue superior a los promedios históricos; sin embargo, con la normalización de la situación, esa cifra ahora ha bajado, ya que los consumidores están volviendo a comer pizza.

En el año 2027 se espera que el valor sea de 33,425.3 millones de dólares, el crecimiento esperado es de un 14.25%.

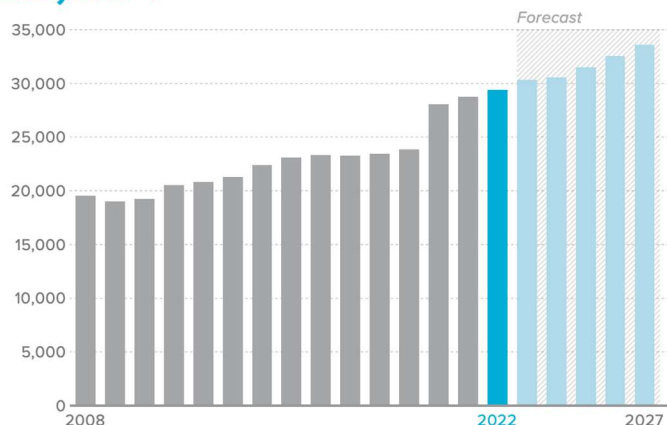
Market Sizes

Sales of Cheese

Retail Value RSP - USD million - Current - 2008-2027



29,254



Gráfica 5 recuperada de Passport

- Dulce de leche y mantequilla Clarificada Ghee

Las grasas para cocinar son la categoría con mejor desempeño en 2022, con un aumento de las ventas minoristas del 21 % en términos actuales a USD 292 millones.

Dentro de esta categoría no se encontró información directa o específica del dulce de leche, pero esta información describe lo relacionado con las grasas para cocinar y untables es por esto que se tomó para este punto.

En su mayor parte, las restricciones pandémicas se levantaron gradualmente en 2021, lo que permitió que las ventas de mantequilla en el servicio de alimentos experimentaron un repunte significativo este año, y se espera que la recuperación continúe en 2022. Sin embargo, aunque la mantequilla ha recuperado una gran parte de sus ventas en el canal de servicio de alimentos, todavía está rezagado con respecto a los niveles anteriores a COVID-19.

Los estilos de vida han cambiado, con el énfasis en la salud y el bienestar reflejado en lo que piden los consumidores, los consumidores siguen prefiriendo cocinar en casa y, por último, el costo de la mantequilla ha aumentado hasta ser más alto que

otras grasas/aceites para cocinar, por lo que los restaurantes tienen hacer cambios en sus ingredientes.

La tendencia de cocinar en casa despegó durante la pandemia y los consumidores compraron con entusiasmo productos para mejorar sus comidas, ya fueran especias, salsas o productos con sabor en lugar de simples. Las ofertas de mantequilla con sabor premium experimentaron un aumento en las ventas en 2020, que continuó en 2021 y 2022. Marcas como Kerrygold y Tillamook fueron clave en esta tendencia continúa, registrando un crecimiento significativo en 2021 en particular.

En el año 2027 se espera que el valor sea de 6,408.2 millones de dólares, el crecimiento esperado es de 1%.

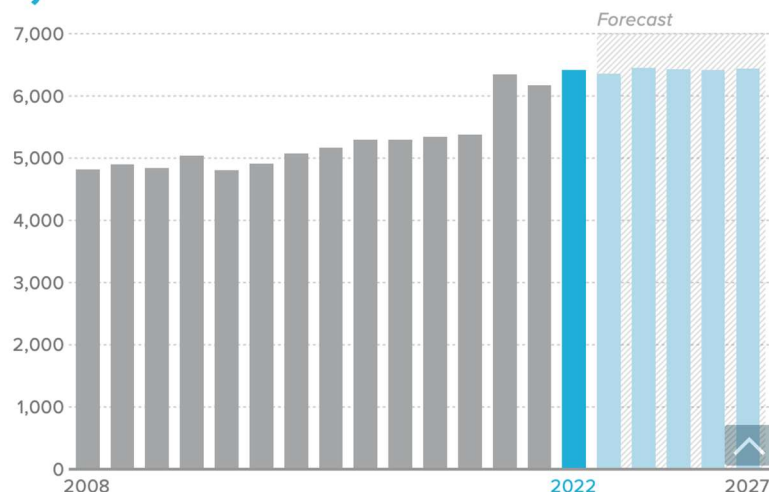
Market Sizes

Sales of Butter and Spreads

Retail Value RSP - USD million - Current - 2008-2027



6,390



Gráfica 6 recuperada de Passport

Posición en el mercado.

Más que una posición en el mercado de Estados Unidos se busca encontrar la opción ideal para el desarrollo de experiencia internacional para Lemuu, esto para

ayudar a la empresa a ser más competitiva en el mercado más grande y con más oportunidad para desarrollar más habilidades y capacidades primero en el mercado americano para después explorar otros países.

Identificación Cualitativa del Mercado.

Aspectos Generales de Mercado.

En este punto se encontrarán las características del mercado potencial para cada uno de los productos, la descripción del posicionamiento así como los diferentes competidores y canales de distribución con los que cuenta cada uno. Esto ayudará a entender el movimiento de los productos en el mercado deseado buscar la mejor forma de posicionarse en el mercado.

Competidores:

Se realizó una investigación sobre la competencia que existe en EUA, relacionada con los 4 productos que se tienen en el proyecto, encontrando la siguiente información.

Producto	País	Nombre de competidor	Precio	Canal de distribución
Queso Fundible	USA	Shredded Mexican-Style Cheese 	US 2.29	Target Shredded Mexican-style Cheese - 8oz - Good & Gather™ : Target

Producto	País	Nombre de competidor	Precio	Canal de distribución
Dulce de leche	USA	- Nestlé Dulce de Leche Gluten Free “La Lechera” 13.4 fl Oz  - Nestlé Dulce de Leche “La Lechera” 11.5 Oz  - Coronado Dulce de Leche “Caramel Topping Syrup” 23.3 Oz 	3.69 USD 3.79 USD 5.79 USD	Target (https://www.target.com)

Tabla 3 realizada por equipo

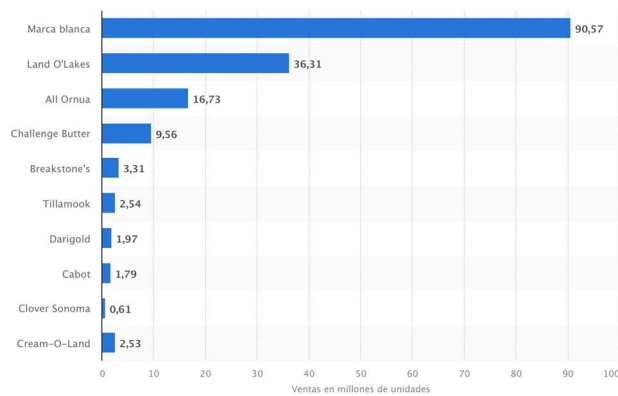
DULCE DE LECHE:

- Acerca del dulce de leche y su presencia en Estados Unidos, se encontró que las marcas que anteriormente se muestran en la tabla están presentes en el mercado americano mediante la cadena de supermercados TARGET, de ahí en fuera no se identificaron más cadenas de supermercados con la distribución específica de dulce de leche, en donde más opciones de venta se identificaron de este producto fue mediante venta en línea en la plataforma de Amazon.
- El producto es similar a la que se tiene en México ya que estos productos son de las marcas “Nestlé” y “Coronado” las cuales tiene fuerte influencia en el mercado tanto mexicano como americano.

QUESO FUNDIDO:

- No se encontró con información de competencia en Estados Unidos ya que para este país, el queso fundido es cualquier tipo de queso (rayado, amarillo, etc.). Por este motivo existe una gran variedad de precios dependiendo el tipo de queso y la calidad. Se llegó a la conclusión de que no existe competencia directa.

En 2021, las marcas blancas lideraron el mercado de la mantequilla en los Estados Unidos, con unas ventas unitarias de alrededor de 90,6 millones de unidades. Land O'Lakes y All Ornua se situaron en segunda y tercera posición respectivamente.



Gráfica 7 recuperada de Statista

Información recuperada de:

Statista. (2022, 19 julio). *Ventas unitarias de las marcas líderes de mantequilla refrigerada de EE. UU. en 2021.* <https://es.statista.com/estadisticas/1319346/principales-marcas-de-mantequilla-refrigerada-de-ee-uu-por-ventas-unitarias/>

Selección del mercado.

El mercado potencial elegido para la distribución y exportación de Lemuu es Estados Unidos, en específico el estado de Texas debido a la fuerte demanda que se ha identificado en los últimos años por parte del empresario. Texas es uno de los estados que más ventajas fiscales ofrece. En Texas no existe Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (Individual Income Tax).

Identificar la cadena de distribución

Una estrategia de distribución es la ruta que los productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Estrategias de Distribución.

En la estrategia de distribución que se considera más viable para los productos dentro del mercado es mediante la venta en línea de los mismos, ya que este es el canal más fuerte que tienen en Estados Unidos de distribución y a la vez es uno de los más demandados por el mercado potencial.

3.3.3 Directorio de contactos

De acuerdo a la investigación y al uso de la herramienta Botsol, se realizó la búsqueda del mercado potencial para Lemuu en las tres ciudades más grandes de Texas: Houston, Dallas y San Antonio.

La primera búsqueda se realizó específicamente en tiendas de quesos en las tres ciudades antes mencionadas. En este caso se filtró y se agregó la información del nombre de la marca, dirección, página web, rating y reviews (obtenidos de los usuarios en Google maps). Las palabras utilizadas para realizar esta investigación y en las cuales se obtuvo más información fueron “farmers market”, mercados orgánicos, “food market”, “organic food market”

En la siguiente tabla se observa la investigación realizada para la ciudad de Houston, específicamente en tiendas de quesos, con los atributos antes mencionados. En el caso “Murray’s Cheese” se decidió que era importante dejarlo dentro de la selección a pesar de que no contara con rating ni reviews ya que es una cadena grande de tiendas especializadas en quesos.

Esta relación se considera debe ser revisada y explorada por los empresarios para identificar todos aquellos posibles contactos de oportunidad para la empresa y los productos.

COMERCIALIZACIÓN

Estrategia de producto / marca.

La empresa Lemuu trabaja en diferentes estrategias para su crecimiento, dar a conocer su producto y marca. Utilizan las redes sociales para dar a conocer los beneficios y diferenciación de su producto sobre la competencia. Además, cuentan con alianzas estratégicas con desarrolladores de TI que brindan servicios de diseño y soporte para la plataforma Lemuu, proveedor(es) de servicios de marketing, (diseño, redes, publicidad y otros...), productores y fabricantes de productos afines a la plataforma de comercialización Lemuu.

Cliente objetivo.

El cliente objetivo para la marca son personas que lleven o busquen llevar un estilo de vida saludable ya que sus productos cuentan con muchos beneficios que otros productos lácteos no contienen. Adicionalmente, la cultura Hindú entra dentro del mercado meta de la marca ya que estas personas están naturalmente interesadas en estos productos por el origen del ganado.

Propuesta de valor / Estrategia de posicionamiento.

La estrategia que se busca crear para la promoción de la marca Lemuu en Estados Unidos está basada en una estrategia conjunta de redes sociales y promoción de los productos con la diferencia en los genes 2A2 de la leche en los productos y sus diferentes beneficios ya que en el mercado estadounidense se consume la leche

vegetal como opción ante las reacciones a las leches con lactosa, ya que la leche tipo 2A2 no genera ningún tipo de reacción ante la lactosa que se encuentra en la misma.

A la vez el contar con presencia en:

1. Facebook
2. LinkedIn
3. Instagram
4. Twitter

Ayudará con la posición de la empresa en el país de interés, ya que las redes sociales mencionadas anteriormente son las más utilizadas por toda la población de Estados Unidos de diferentes edades.

En redes sociales se llevarían a cabo diferentes promocionales y algunos videos en Instagram como “reels” en los cuales se explique la diferencia de la leche y productos de Lemuu esto con el fin de entrar en un mercado joven y más influenciable, debido a que estos son los principales consumidores de estas redes sociales, llevando a los mismos a influenciar a sus padres a consumir estos nuevos productos y conocer un poco más de la marca.

En Facebook y LinkedIn se propondrá crear un perfil un poco más formal para aquellos proveedores que estén interesados en formar parte de la empresa, agregando datos importantes e imágenes de cada uno de los productos, así como de los procesos que se llevan a cabo para la elaboración de los mismos.

Plan de Marketing.

Un plan de marketing asegura que cada paso que das contribuya al desarrollo de tu negocio. Este plan tiene una finalidad muy clara para la empresa, conseguir llegar

a su público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y como no, mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

Argudo, C., & Argudo, C. (2023). Importancia del plan de marketing. *Emprendepyme*. <https://emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>

4.2.1 Lista de precios.

Para determinar el precio al que se venderá el producto a exportar, la empresa tiene 2 opciones: el método costing y el método pricing, cada uno se utiliza depende de las circunstancias y las características de la negociación, además de la posición competitiva de la empresa.

Con el método de costing podemos obtener el precio final de un producto que ya incluye la utilidad, agregando también el costo de la logística internacional, eso nos da referencia a que el costo puede variar dependiendo a donde se esté exportando y del incoterm utilizado.

El método pricing consiste en determinar el precio del producto en el mercado con base a un precio definido en el mercado, se busca identificar la utilidad que nos permite el mercado. Se necesita descontar los gastos relacionados con la logística internacional para que nos dé una referencia del precio del producto en su planta de origen.

A los precios proporcionados les faltan los incrementables de empaque y embalaje, aumentando un 25% más de puerta a puerta ya puesto en el país de destino.

Políticas y términos de venta.

De acuerdo a una investigación que realizamos, encontramos las siguientes políticas y términos de venta que existen:

1- Venta a firme: implica que el exportador y el importador acuerdan un precio de la mercancía que es inalterable y definitivo.

2- Venta bajo condición: en este caso el precio definitivo de la mercancía queda sujeto al cumplimiento de ciertas condiciones acordadas entre el exportador y el importador. Regularmente se acuerda 50% de anticipo con la orden de compra y el 50% al recibir la mercancía.

3- Venta en consignación libre: es aquella en la cual el valor de la mercadería tiene un carácter referencial, ya que ésta se envía a un agente o consignatario en el exterior para que proceda a su recepción y venta conforme a las instrucciones impartidas por el consignante, o a lo convenido entre ambos.

4- En consignación con mínimo a firme: Es aquella en la cual un mínimo del valor de la mercadería es pactado bajo modalidad de venta a firme. El valor definitivo queda sujeto al cumplimiento de las condiciones que convengan el exportador y el comprador.

Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación en la que participan diferentes elementos: emisor, receptor, mensaje, canal y código. De forma sintética, la publicidad es un proceso a través del cual un emisor conocido envía de forma simultánea un mensaje a un número indeterminado de receptores con el objetivo de estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor.

Godás, L. (2007b, septiembre 1). *El uso de la publicidad*. Offarm. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819>



Imagen 10 recuperada de elsevier

Ante esta gráfica se logra observar la fuerte demanda de las redes sociales y el consumo que tienen las mismas en mercado de Estados Unidos, la red social con más presencia y demanda en el país es Facebook la cual puede ser clave para crear una estrategia de marca para penetrar en el mercado estadounidense y que más personas conozcan los beneficios de la misma.

4.2.4 Herramientas de venta.

Las herramientas de venta son recursos de gestión y organización para hacer seguimiento del proceso de ventas. Se usan en todas las etapas de dicho proceso.

Ayudan en tareas tales como: La captación de contactos, comunicación interna y externa, contratos, atención al cliente, control de bases de datos, etc.

Pipedrive: Pipedrive es una herramienta de gestión de relaciones centrada en las ventas que satisface a equipos de todos los tamaños. Con más 95,000 clientes de pago en 179 países, los equipos de ventas valoran el diseño sencillo y potente de este CRM que prioriza la facilidad de uso por encima de todo.

Pipedrive. (2020, 26 octubre). Invertir en herramientas de ventas para superar una crisis. *Pipedrive*. <https://www.pipedrive.com/es/blog/herramientas-ventas>

Hubspot: Hubspot es una plataforma CRM con todas las integraciones y los recursos que necesitas para conectar tus equipos de marketing, ventas, gestión de contenido y servicio al cliente.

HubSpot | Software de Inbound Marketing, Ventas y Servicio al cliente. (s. f.). <https://www.hubspot.es/#:~:text=HubSpot%20es%20una%20plataforma%20CRM,contenido%20y%20servicio%20al%20cliente>.

Networking:

Este concepto se basa en establecer una red de contactos profesionales que permita dar a conocer un negocio, los productos o servicios que se ofertan, el perfil profesional de una persona, entre otras características particulares de una empresa o profesional independiente. BNI (Business Network International) es uno de los representantes más conocidos en este término.

Ariana. (2023). Qué es el Networking y Cuáles Son Sus Beneficios. *Conecta361*. <https://conecta361.com/que-es-el-networking-y-cuales-son-sus-beneficios/>

Relaciones públicas:

Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos.

Author, G. (2021). Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral. *Rock Content* - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>

4.2.5 Ferias y promoción.

La siguiente es una investigación realizada para proponerle al empresario algunas de las ferias internacionales más importantes con más influencia en el mercado de productos lácteos en el país seleccionado que fue Estados Unidos y la más importante en el mundo, esto con el fin de que se pueda promocionar los productos de Brasuca en alguna de estas Ferias para dar a conocer la diversidad de productos que maneja, para así conseguir nuevos clientes potenciales y canales de distribución en estos países .

País	Feria	Boletos de avión	Hospedaje	Comidas	Total Aprox.
Estados Unidos - Madison	Wisconsin Cheese Industry Conference 2023. Del 5 al 6 de Abril 2023 https://www.neventum.es/ferias/wisconsin-		Hotel Indigo Madison Downtown Precio por noche MXN \$4,189	1. Naples 15 2. Red 3. Dotty Dumpling's Dowry 4. Graft 5. Sardine	Total: \$33,000 MXN

País	Feria	Boletos de avión	Hospedaje	Comidas	Total Aprox.
	cheese-industry-conference				
México - Monterrey	Expo Carnes y Lácteos 2023. 21, 22 y 23 de Febrero de 2023. https://www.expocarne.com/	Villahermosa a Monterrey 10:52 - 15:14 (4 h 22 min, 1 escala) Aeromexico • mil., 12 abr Mostrar detalles Tu tarifa: Básica Sube la categoría de tu vuelo redondo por MXN\$1,630 para incluir la elección de asiento. Ver opciones Desglose Pasajero 1: adulto MXN\$2,892 Vuelo MXN\$853 Impuestos y cargos ⓘ MXN\$2,039 Total del viaje MXN\$2,892 Las tarifas se muestran en pesos mexicanos Continuar	Holiday Inn Monterrey Valle Precio por noche MXN \$1,766	1. Mar del Zur - Monterrey 2. Animal Calzada 3. Cuerno Calzada 4. Holsteins	Total: \$12,500 MXN
California - Anaheim	International Dairy Deli Bakery Association 4-6 de Junio del 2023 https://www.iddba.org/iddba-show/about	El más barato ☐ 5:05 - 12:41 MEX Benito Juárez - SNA J. Wayne Cr... 1 escala SFO 9h 36m ☐ 7:45 - 16:15 SNA J. Wayne Cr... - MEX Benito Juárez 1 escala SFO 6h 30m United Airlines \$9,146 Incluye TUA Económica básica United Airlines Ver oferta Turista \$103 Ejecutiva, Econó... \$219	Hilton Garden Inn Anaheim Garden Grove Precio por noche USD \$178	1. Slice Pizzeria 2. Nfuse 3. Starbucks 4. Sbarro	Total: \$25,500 MXN

País	Feria	Boletos de avión	Hospedaje	Comidas	Total Aprox.
	/iddba-2023?gclid=Cj0KCQjw8e-gBhD0ARIsAJiDsaWNJ0uydkdhP ol2knxNzhI aiA0MKRY N4Rq2P2C tW4K5xYrB dbxFHkUa AryHEALw_wcB				
India – Hyderabad	Indus Food 2023 8, 9 y 10 de Enero del 2023 https://www.nferias.com/indusfood-2019/	Ciudad de México a Hyderabad 08:45 - 09:25 (37 h 10 min, 2 escalas) Aerolíneas múltiples - jue., 4 may Mostrar detalles Tu tarifa: Economy Partially Refundable Paga MXN\$4,448 y asciende a Premium Economy Class para incluir más espacio entre asientos y dos piezas de equipaje documentado Ver opciones Desglose Pasajero 1: adulto MXN\$41,871 Vuelo MXN\$27,007 Impuestos y cargos ⓘ MXN\$14,864 Total del viaje MXN\$41,871 Las tarifas se muestran en pesos mexicanos Continuar	Park Hyatt Hyderabad Precio por noche MXN \$3,301	1. Amara 2. Mekong 3. Kebabs & Kurries 4. Deccan Pavilion 5. Bidri 6. Ottimo Cucina Italiana	Total: \$60,000 MXN

Tabla 5 realizada por equipo

Plan de Ventas.
Objetivos de venta:

Producto, plaza (país, región, etc.):

El plan de ventas que quiere realizar Lemuu para iniciar, es exportar 3 toneladas de productos al mes, distribuidos de la siguiente manera: 50% para queso fundible con 129 cajas, 30% dulce de leche con 104 cajas, 10% mantequilla ghee con 19 cajas y 10% para el queso añejo con 26 cajas.

	Kg a mover	Peso Unitario	Numero Pz	Pz p/ caja	Numero cajas
dulce de leche	900	0.32	2813	27	104
ghee	300	0.655	458	24	19
queso fundible	1,500	0.43	3488	27	129
queso añejo	300	0.43	698	27	26

Tabla 6 compartida por empresario.

Se seleccionó exportar todos los productos a Houston, Texas ya que de acuerdo con la investigación que se realizó es un mercado potencial para estos productos, pudimos ver que la mayoría de los productos se venden a través de Internet y otra gran parte se vende por mayoreo a cadenas de supermercados.

LOGÍSTICA

Selección del Medio del Transporte e Identificación del Medio Adecuado

A continuación se muestran los distintos medios de transporte que pueden ser utilizados para la comercialización de los productos:

Transporte	Descripción	Ventajas	Desventajas
Marítimo	Son la alternativa más utilizada para el	-El costo, ya que es uno de los más económicos de	-La lentitud, ya que se considera seguro para el

Transporte	Descripción	Ventajas	Desventajas
	comercio internacional. Esto ya que, son perfectos para el envío de mercancías de gran volumen, entre dos puntos geográficos sumamente distanciados.	la lista (si son envíos grandes). -Traslado de mercancías grandes entre puntos distantes geográficamente. -La relación calidad - precio, ya que permite enviar y recibir grandes cantidades.	envío de mercancías grandes pero el tiempo recorrido suele ser alto. -Temas logísticos.
Aéreo	Esta modalidad ha crecido considerablemente en los últimos años, como consecuencia de la globalización de los flujos económicos, así como también por la aparición de ciertas economías de escala.	-La rapidez y la seguridad -Usado para mercancías con mayor valor. -La logística.	-El costo -La capacidad de envío es limitada
Terrestre	Representa una especie de término medio entre la opción marítima y la	- Costes por envío - No hay intermediarios	-Limitaciones geográficas. - Mayor riesgo de daño.

Transporte	Descripción	Ventajas	Desventajas
	aérea, agrupando múltiples virtudes pero por otra parte también sus principales inconvenientes.		

Tabla 7 realizada por equipo

Mundi. (2021, December 1).  tipos de transporte para exportar [2021]. Mundi. Retrieved November 17, 2022, from <https://mundi.io/exportacion/tipos-transporte-exportar/>

Toma de Decisión.

Para poder tomar la decisión del tipo de transporte que se puede utilizar, se analizaron las ventajas y las desventajas que cada uno de los transportes ofrece y a partir de esto es que se eligió el transporte terrestre para llevar a cabo la exportación de los productos a el país elegido, ya que es el que más se acomoda a las necesidades de la empresa. Por el tipo de producto deberá ser una unidad con refrigeración para su traslado terrestre.

Diseño de la Ruta.

Texas, Estados Unidos

La ruta que se hará para llegar al mercado Estadounidense inicia en el estado de Tabasco, Ciudad Villahermosa donde los productos son producidos, después se enviará por medio terrestre a Houston, Texas, donde pasará por la frontera de Tamaulipas. El cual tardará 3 días aproximadamente en llegar a su destino y recorrerá 1,940 km.

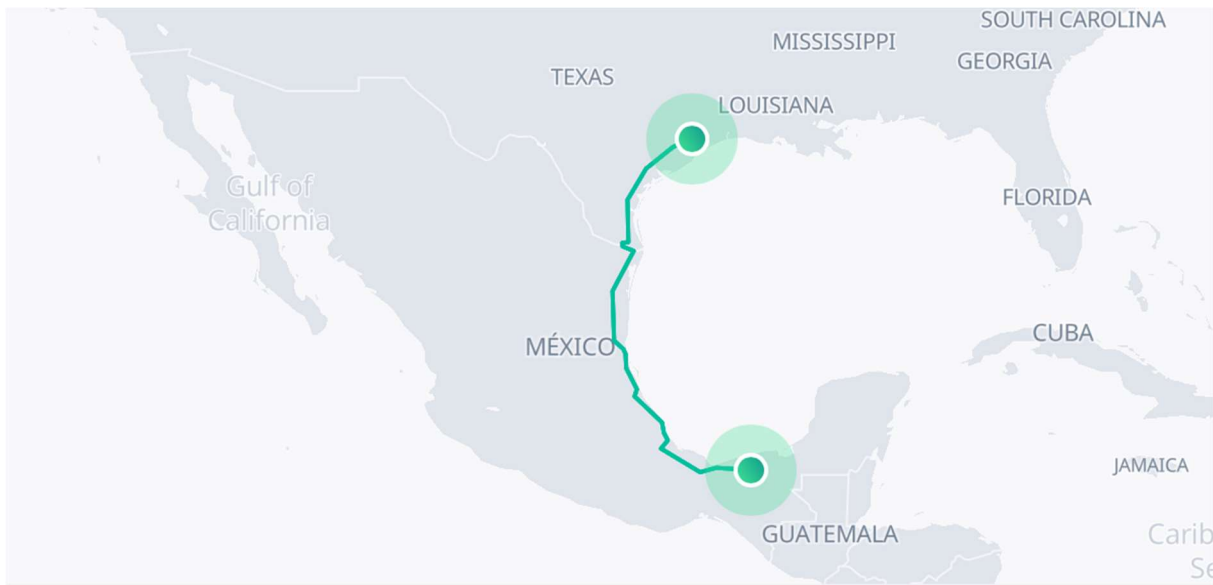


Imagen 11 realizada por equipo

Empaque y Embalaje.

Se realizó la cotización con la empresa “cajas de cartón carcor” ubicada en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Para llegar al precio de mayorista se requiere que se compren más de 50 cajas, fue la mejor opción para el empaquetado de los productos ya que son los que más se adaptaron a las medidas y debido a la gran resistencia con la que cuentan sus cajas.

Cajas de cartón en Guadalajara, Jalisco - CARCOR. (s. f.).
CARCOR. <https://www.cajasdecartoncarcor.com/>

Cubicaje.

Se tomaron en cuenta los datos compartidos por la empresa con respecto al volumen a mover y el peso de la carga para hacer el siguiente cálculo.

Contando con la información sobre el volumen de cajas, se realiza el cálculo de los del número de cajas a mover por pallet, tomando en cuenta las dimensiones del pallet y de cada una de las cajas antes cotizadas.

MEDIDA DE UN PALLET		MEDIDA DE CAJA D.L.				
Largo	120	Largo	36	3	3.319444444	
Ancho	80	Ancho	36	2		
Alto	14.5	Alto	36	6 cajas por nivel	3 cajas a lo alto	18 cajas por pallet
ALTO TOTAL	119.5	MEDIDA DE CAJA QUESOS				
		Largo	30	4	3.918032787	
		Ancho	30	2.7		
		Alto	30.5	8 cajas por nivel	3 cajas a lo alto	24 cajas por pallet
		MEDIDA DE CAJA GHEE				
		Largo	45	2.7	5.975	
		Ancho	30	2.7		
		Alto	20	4 cajas por nivel	5 cajas a lo alto	30 cajas por pallet

Tabla 7 realizada por equipo

Finalmente, y después de hacer los cálculos correspondientes, se definió cuantos pallets serán necesarios para este movimiento. A continuación, se muestran las medidas de cada uno de los pallets cotizados.

Queso añejo y queso fundido:

3 pallets:

- Primer pallet con 24 cajas
- Segundo pallet con 24 cajas
- Tercer pallet con 18 cajas

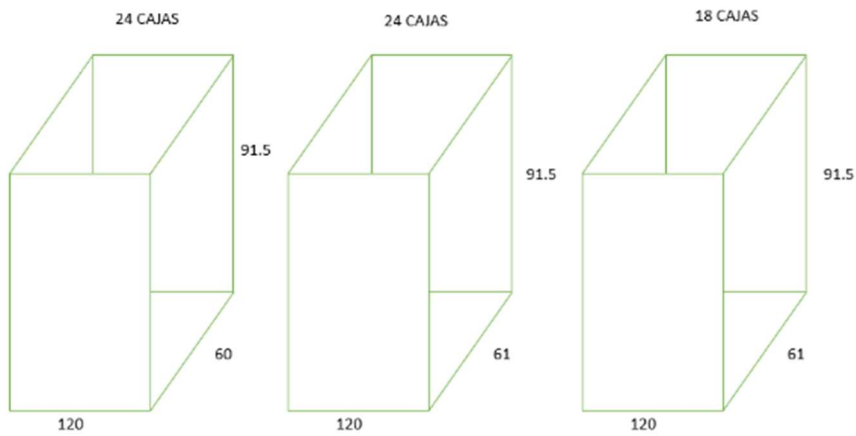


Imagen 12 realizada por equipo

Mantequilla Ghee:

1 pallet con 19 cajas.

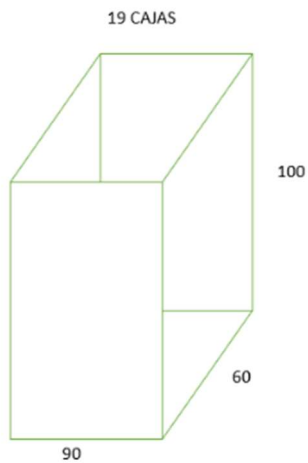


Imagen 13 realizada por equipo

Dulce de Leche:

3 pallets:

- Primer pallet con 18 cajas
- Segundo pallet con 18 cajas

- Tercer Pallet con 3 cajas

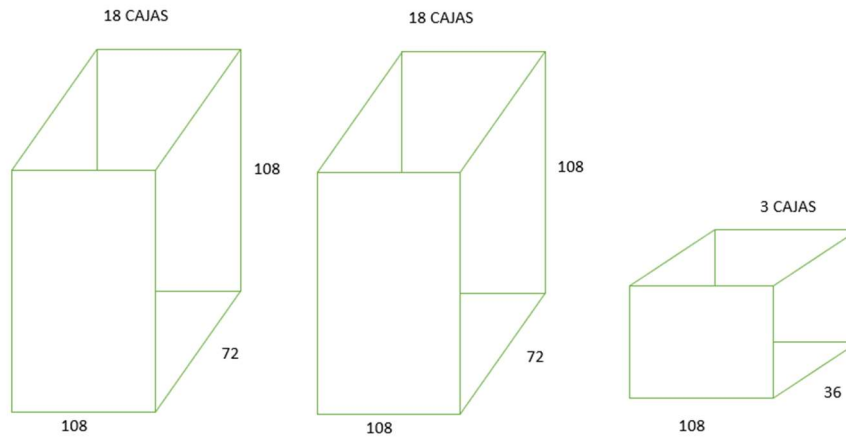


Imagen 14 realizada por equipo

Cotización empresa JAS:

		JAS FORWARDING DE MEXICO SA DE CV Oficina Corporativa Av. Mariano Otero 1249 Int. 8111 WTC Torre Pacifico, Guadalajara, Jalisco Tel 01 331 380 1000 - Fax 01 331 380 1012 MX-sales@jas.com	
COTIZACION EXPORTACION TERRESTRE LTL			
CLIENTE	ITESO	DE	MICHELANGELO MAZZACURATI
ATENCION A:	ITESO	FECHA	9 DE MAYO DE 2023
CARGA	VILLAHERMOSA, TABASCO	INCOTERM	N/A
DESCARGA	HOUSTON, TX	SERVICIO	Directo
DESTINO FINAL	HOUSTON, TX	FRECUENCIA	N/A
LUGAR DE RECOLECCION	VILLAHERMOSA, TABASCO	VIGENCIA	SPOT
TARIFA RABON	FTL		
FLETE TERRESTRE			
ORIGEN	DESTINO	COSTO FLETE	T. T. Carrier
TABASCO	HOUSTON, TX	\$ 8,600.00	8-10 días JAS
RF FEE		\$ 1,000.00	
CRUCE		\$ 150.00	
HONORARIOS AA		\$ 100.00	
(Impuestos adicionales)			
TOTAL		9850.00	
SEGURO (OPCIONAL)		0.35% USD	Sobre el Valor Mercancia + 10% (+) IVA
			En caso de Requerir el Seguro, necesitamos confirmación por escrito
			10% De deducible -
COVID-19 DISCLAIMERS			
FAVOR DE CONSIDERAR DURANTE LAS SIGUIENTES SEMANAS A CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EL MERCADO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL SUFRIRÁ VOLATILIDAD Y FLUCTUACIONES DE TARIFA SIN PREVIO AVISO. POR LO TANTO NOS RESERVAMOS EL DERECHO DE AJUSTAR COTIZACIONES DE LA MISMA MANERA SIN PREVIO AVISO. CUALQUIER GASTO DE DEMORAS, ALMACENAJES, IMPUESTOS, O SIMILAR NOS RESERVAMOS EL DERECHO DE SOLICITAR PAGO POR ADELANTADO EN CASO NECESARIO.			
CONDICIONES DE VENTA: - No incluye fluctuación del BAF - Los tiempos en tránsito ofrecidos son aproximados considerando días hábiles y no incluyendo tiempos generados en servicios con transbordo. - Tarifas válidas sólo para carga general, al menos que indique lo contrario. - THC u otros aplicables por puertos en origen o destino facturados al costo - No incluye gastos a terceros e impuestos. - El factor de conversión a utilizar será el establecido por Jas Forwarding al día de su aplicación - No incluye 16% de IVA. - El beneficio del ingreso de carta garantía en importaciones está sujeta a que Jas Forwarding de México mantenga el control del contenedor, manteniendo el arrendo con Jas, de lo contrario se le solicita un depósito por la cantidad de \$1,200.00 USD por contenedor. - La tarifa de Despacho Aduanal aplica sólo para carga general, no es válida para productos textiles, farmacéuticos, mercancía peligrosa, juguetes, personal, maquinaria y líneas de producción, éstas se cotizan por evento. - Incluye honorarios aduanales, no incluye manifiestos, demoras, almacenajes, etiquetados, permisos, empaques, reconocimiento aduanero, pagos a terceros, impuestos o cualquier otro que pueda generarse durante el proceso aduanal. - Seguro: Teniendo en cuenta que la actividad del embarcador en caso de siniestro es limitada de acuerdo a las reglas establecidas internacionalmente y con el propósito de cubrir cualquier riesgo para su empresa, le sugerimos asegurar sus embarques a través del seguro de transporte de mercancías que Jas Forwarding le ofrece. Jas Forwarding no tomará ningún seguro de transporte salvo previa solicitud por escrito, declarando el valor a asegurar. Jas no asegura joyas, documentos crediticios, obras de arte o muebles antiguos. - La contratación del seguro deberá realizarse previo al inicio de la operación.			
La presente cotización tiene una vigencia a la fecha indicada en esta propuesta, si al término de este periodo no se ha confirmado bloque de espacio o no se ha solicitado una actualización, la propuesta será nula. Será un placer tenerlo como cliente en Jas Forwarding de México, estaremos al pendiente de sus comentarios. Por favor no dude en contactarnos cuando lo necesite, nos dará mucho gusto atenderle.			
Atentamente, JAS Forwarding de México SA de CV			

Imagen 15 proporcionada por empresa JAS. Anexo 8

Finalmente, se solicitó la cotización a la empresa JAS tomando en cuenta las medidas y cantidades calculadas.

El total cotizado desde Villahermosa hasta destino final es de 9,850 USD. Es importante mencionar que la dirección de entrega fue tomada de una de las locaciones adquiridas en la plataforma de Botsol.

Dirección de recolección: Calle Sindicato de Salubridad No. 115, Col. Adolfo López Mateos. CP. 86040, Villahermosa, Tabasco, México.

Dirección de entrega: 2520 Airline Dr, Houston, TX 77009, United States.

Determinación de los Agentes Aduanales.

La Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM), es un organismo que representa y defiende los intereses de los especialistas en Comercio Exterior y Logística Aduanera: los Agentes Aduanales. Confedera al 99% de ellos a través de 38 Asociaciones en los principales puntos fronterizos, marítimos o interiores del país donde se localizan las 50 aduanas.

Promueve la productividad de México a través del Comercio Exterior, que representa el 77% del Producto Interno Bruto Nacional, y de la modernización del Sistema Aduanero.

1 - Panalpina Transportes Mundiales SA de CV - Villahermosa



Plutarco E Calles 321 Loc. 5, Jesus Garcia. Villahermosa. Tabasco.

Tramites Aduanale. Especialista Manejo de suministro y Equipo Petrolero. Agencia Aduanal. Carga Sobredimensionada y Pesada. Carga Aerea. Maritima y Terrestre. Seguro de Carga.

Imagen 16 información recuperada por equipo

2 - **Accion Logistica Integral SC** - Villahermosa



Crr Samarkanda 19, Tierra Colorada. Villahermosa. Tabasco.

Imagen 17 información recuperada por equipo

3 - **Aduana Maritima Secretaria de Hacienda CP** - Villahermosa



Sagitario S/N, Dos Montes. Villahermosa. Tabasco.

Imagen 18 información recuperada por equipo

Regulaciones.

Se le denomina restricciones a aquellas cuyo objetivo es controlar o limitar el flujo de importaciones y normalmente la herramienta utilizada es la obligatoriedad de licencias previas para las importaciones.

Según Mundi, las regulaciones y restricciones no arancelarias son una medida de los gobiernos que regulan o restringen la entrada o salida de mercancías entre diferentes países para controlar el flujo de mercancías. Las regulaciones y restricciones no arancelarias se dividen en dos grupos: cuantitativas y cualitativas.

Arancelarias.

De acuerdo con la investigación se presentan los siguientes resultados.

Impuestos

Mantequilla Ghee

Unidad de medida: litro	Tasa	IVA	IVA RF	DTA

Importación	20	0	0	☒
Exportación	Exento			

Tabla 8 creada por equipo (Fuente: Tariff Acces)

Queso fundible

Unidad de medida: litro	Tasa	IVA	IVA RF	DTA
Importación	45	0	0	☒
Exportación	Exento			

Tabla 9 creada por equipo (Fuente: Tariff Acces)

Queso añejo

Unidad de medida: litro	Tasa	IVA	IVA RF	DTA
Importación	45	16	16	☒
Exportación	Exento			

Tabla 10 creada por equipo (Fuente: Tariff Acces)

Dulce de leche

Unidad de medida: litro	Tasa	IVA	IVA RF	DTA
Importación	20	0	0	☒

Exportación	Exento			
--------------------	---------------	--	--	--

Tabla 11 creada por equipo (Fuente: Tariff Acces)

DTA	Sujetos al pago	Publicación
8.00 al millar	Art. 49 Fracción I de la Ley Federal de Derechos (0.8% sobre el valor que tengan los bienes).	28/12/2019
1.76 al millar	Art. 49 Fracción II de la Ley Federal de Derechos (0.176% sobre el valor que tengan los bienes, tratándose de la importación temporal de bienes de activo fijo de las empresas IMMEX.)	28/12/2019
\$341.00	Art. 49 Fracción III, IV, VII inciso a, c y d de la Ley Federal de Derechos y 5.1.3 de las RGCE	28/12/2019
Exento	Mercancías clasificadas por su origen, descripción o fracción arancelaria dentro de las Reglas Generales de Comercio Exterior 5.1.1, 5.1.2 y 5.1.4	28/12/2019

Tabla 12 creada por equipo (Fuente: Tariff Acces)

5.2.2 No Arancelarias.

De acuerdo con la investigación realizada se presentan los siguientes resultados

Dulce de leche

Mantequilla Ghee

Restricciones	Sí	No
----------------------	-----------	-----------

Certificados		☒
Permisos		☒
Normas		☒
Cupo		☒
Precios estimados		☒
Autorizaciones		☒
Anexos	☒	
Cuota compensatoria		☒

Tabla 13 creada por equipo (Fuente: Tariff Acces)

Queso fundible

Restricciones	Sí	No
Certificados		☒
Permisos		☒
Normas		☒
Cupo		☒
Precios estimados		☒
Autorizaciones		☒

Anexos	☒	
Cuota compensatoria		☒

Tabla 14 creada por equipo (Fuente: Tariff Acces)

Queso añejo

Restricciones	Sí	No
Certificados	☒	
Permisos		☒
Normas	☒	
Cupo	☒	
Precios estimados		☒
Autorizaciones	☒	
Anexos	☒	
Cuota compensatoria		☒

Tabla 15 creada por equipo (Fuente: Tariff Acces)

5.3 Documentación para Exportar.

Cualquier empresa exportadora debe conocer con detalles los documentos que necesita para exportar que van a tener que elaborar, procesar y presentar para llevar a cabo la exportación

Los requisitos para exportar son los siguientes:

- 1- Contar con el registro federal de contribuyentes
(Es la clave compuesta alfanumérica que el gobierno utiliza para identificar a las personas físicas y morales que practican alguna actividad económica en nuestro país).
- 2- Estar al tanto de los costos y restricciones arancelarias
(Las restricciones arancelarias son restricciones al comercio exterior de un país, por medio de impuestos (aranceles o derechos de aduana) que se deben pagar para poder importar o exportar. Estos se pagan al agente aduanal por concepto de entrada o salida de las mercancías)
- 3- Documentos de comercio exterior:
 - Factura comercial
(La factura comercial es el documento que identifica al vendedor y al comprador de bienes o servicios, donde se asienta el número de la factura de la fecha de embarque, el medio de transporte, la entrega y términos de pago, así como un listado completo con la descripción de los bienes y servicios en cuestión, incluyendo precios, descuentos y cantidades.)
 - Certificado de origen
(El certificado de origen es el que acredita que las mercancías cumplen con los requisitos del acuerdo que se invoca, emitido por una entidad habilitada para hacerlo).
 - Encargo conferido
(Es el permiso que se le otorga al agente aduanal para transmitir al sistema de automatización aduanera integral pedimentos a nombre y RFC del importador y el exportador que lo realiza.)
 - Carta del agente aduanal sobre el proceso

(Es un documentos que elabora el importador donde debe detallar las instrucciones que el agente aduanal debe seguir respecto a la operación de comercio exterior que está realizando).

- Lista de empaque

(Una lista de empaque o packing list es un documento básico de exportación que ofrece información detallada sobre el contenido de un paquete o contenedor.)

- Documentos del transporte

(Es el documento expedido por el transportador de una mercancía ya sea por vía marítima, férrea, aérea o terrestre y que se entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía).

- Documentos que garanticen el cumplimiento arancelario.

(Por ejemplo: clasificación arancelaria, la valoración aduanera y el despacho aduanero.)

¿Cuáles son los requisitos para exportar mercancías a Estados Unidos? (s. f.). Larrabezua Grupo Empresarial. <https://www.larrabezua.com.mx/cuales-son-los-requisitos-para-exportar-mercancias-a-estados-unidos/>

LEGAL

Los contratos son los acuerdos por el que las partes se comprometen a respetar y cumplir con una cierta serie de condiciones y es muy importante ya que permite asegurar que se cumplan al pie de la letra los acuerdos y los beneficios para las partes que estén involucradas.

Gamarra, G., Mata, P., Valenzuela, F., Lydia, Manuel, Francisco, Ale, Vargas, A., Lorenzo, C., Jesús, María, Delpueche, S., Susana, & María, A. (2022, October 25). *Contrato de Prácticas: Lo que necesitas saber - factorial*. Factorial Blog. Retrieved November 17, 2022, from <https://factorialhr.es/blog/que-es-contrato-practicas->

[requisitos-caracteristicas/](#)

Prácticas Contractuales.

En la elaboración de los contratos internacionales se colocan las cláusulas de las dos partes para la compra venta de las mercancías, sin embargo, debemos de implementar mecanismos para evitar el incumplimiento del contrato, así como la prevención o reparación de algún daño.

Para protegerse del riesgo comercial y el riesgo cambiario de los contratos se debe optar por la operación jurídica ya que sólo con ella se puede asegurar el éxito.

Practicas Contractuales Internacionales act11 - Practicas Contractuales Internacionales UNIDAD 3 - Studocu. (n.d.). Studocu. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-politecnico-nacional/comercio-internacional/practicas-contractuales-internacionales-act11/13040738>

Contrato de Compra-Venta Internacional.

El contrato de compraventa internacional es un acuerdo entre un comprador y un vendedor en países distintos. Se trata de una figura cada vez más común, ya que la globalización ha hecho que la compraventa internacional se convierta en un habitual en las empresas, puesto que es la forma que tienen de internacionalizarse y operar por todo el mundo.

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54288/ContratosDeCompraVentainternacional.pdf>

Contrato de Transporte.

El contrato de transporte de mercancías es aquel documento mediante el que una parte (el porteador) se obliga ante la otra parte (el cargador), con un precio acordado, a transportar de un origen a un destino una mercancía para dejarla en manos del destinatario en el lugar y las condiciones negociadas.

El transporte de mercancías es el servicio de logística con mayor trayectoria de externalización.

El contrato de transporte cuenta con 4 etapas clave:

1- Realizar un estudio previo de las necesidades para recabar información: en esta etapa y al igual que en un proyecto de subcontratación, hay que recabar la información exacta sobre qué tipo de transporte se requiere. Esto abarca dos variables (el tipo de mercancías ya sea por peso, volumen, características especiales como si es perecedera, frágil peligrosa y requerimientos del envío, como el origen y destino, grado de velocidad urgente, estándar, etc.).

2- Solicitar las tarifas a los proveedores de transporte.

3- Revisar las condiciones y comparar las propuestas.

4- Acuerda los términos del contrato de transporte de mercancías.

Logismarket. (2022, 11 julio). Contrato de transporte terrestre de mercancías: las 4 etapas que seguir. *Mecalux*. <https://www.logismarket.es/blog/contrato-transporte-terrestre-mercancias-etapas>

Contrato de Seguro:

El contrato de seguro es un acuerdo por el cual la aseguradora se compromete a subsanar un daño o indemnizar al tomador de la póliza siempre que el siniestro que haya tenido lugar esté previsto en el contrato. Con independencia del tipo de póliza y de los riesgos que esta cubra, el tomador se compromete a pagar un precio denominado prima.

Un contrato de seguro puede tener por objeto cubrir todo tipo de riesgos siempre que exista un interés asegurable entre ambas partes, salvo prohibición expresa de la ley.

En un modelo de contrato de seguro podemos encontrar los siguientes elementos:

Asegurador: es una de las partes que suscribe el contrato de seguro independientemente de que se trate de un seguro marítimo, mercantil, de hogar, médico, etc. El asegurador tiene la obligación de indemnizar el daño producido al asegurado, ya sea a través del pago del capital asegurado, una renta o cualquier otro ejemplo de prestación convenida en el contrato.

Tomador: es la persona natural o jurídica que suscribe la póliza de seguro y quien se hace cargo de los pagos de la prima. Habitualmente, el tomador es también el asegurado, aunque este puede contratar el seguro para un beneficiario que no sea el mismo.

Asegurado: es la persona a quien protege el seguro. Por ejemplo, en una póliza de coche las coberturas se activarán si le ocurre algo al asegurado.

Beneficiario: es la persona física o jurídica designada por el tomador de la póliza para que reciba la indemnización prevista en las condiciones generales del contrato de seguro. El beneficiario puede ser una o varias personas.

Allianz Seguros e Inversiones. (s. f.). *¿Qué es un Contrato de Seguro? | Diccionario de Seguros Allianz.* Allianz Seguros. <https://www.allianz.es/descubre-allianz/mediadores/diccionario-de-seguros/c/que-es-contrato-en-seguros.html>

Transporte

Es aquel por el cual el porteador se obliga, mediante un precio, a trasladar de un lugar a otro a una persona o cosa determinada o a ambos a cambio de un precio y por el medio o los medios de locomoción pactados. El contrato de transporte de mercancías es aquel en el que el porteador se obliga frente al cargador, a cargo de un precio, a trasladar mercancías de un lugar a otro y ponerlas a disposición de la persona designada en el contrato.

Un contrato de transporte de “cosas” es un contrato mercantil que se rige bajo las normas del código de comercio.

Partes del contrato:

- El transportador (quien ejecuta el contrato)
- El remitente (quien envía la carga)
- El destinatario (quien recibe la carga, muchas veces puede ser el mismo remitente)

https://www.arlsura.com/pag_serlinea/distribuidores/doc/documentacion/pautas.pdf

Cobranza.

La cobranza documentaria, como medio de pago de una operación de comercio internacional, es aquella operación mediante la de un banco remitente siguiendo instrucciones del vendedor (exportador), presenta al comprador (importador), por

medio de otro banco (cobrador o corresponsal), los documentos (documentos de transporte, factura comercial, lista de empaque) que prueban el despacho de la mercancía, y a cambio recibe el pago o la aceptación de una letra de cambio o la presentación de un pagaré.

Las características de este contrato tienen dos condiciones más comunes para la sesión de documentos son:

Documentos contra pago D/P: Los documentos pueden ser liberados solo si el importador efectúa el pago inmediato, según el acuerdo concertado entre el exportador y el importador. También conocido como cobranza a la vista.

Documentos contra aceptación D/A: Los Documentos podrán ser liberados solo si el importador acepta la letra de cambio respectiva, de modo que el exportador contrae la obligación de pagar en una fecha futura específica.

El proceso operativo de este contrato es el siguiente:

- 1- El exportador envía las mercancías al importador y reúne los documentos relativos al cobro
- 2- El exportador entrega al banco remitente los documentos de que consta la cobranza documentaria y que incluyen, tanto los documentos comerciales que demuestran la operación efectuada y la titularidad de la mercancía como los documentos financieros.
- 3- El banco remitente, siguiendo las instrucciones del remitente, confecciona una cobranza documentaria y envía al banco cobrador dichos documentos, trasladando las instrucciones recibidas.
- 4- El banco cobrador comunica al importador la recepción de esos documentos y las instrucciones que debe cumplir para poder entregarlos.
- 5- El importador procede al pago o a la aceptación de un efectivo y a cambio del banco cobrador le entrega todos los documentos que se enviaban en esa cobranza documentaria

6- El banco presentador procese a reembolsar el importe de la cobranza documentaria al banco remitente

7- El banco remitente abona al exportador los fondos recibidos.

Los medios de pago en el Comercio Internacional: Cobranza Documentaria. (s. f.).

DIARIO

DEL

EXPORTADOR. https://www.diariodelexportador.com/2017/11/medios-de-pago-en-el-comercio_46.html

Daños y perjuicios (Liability).

El daño se conoce como la pérdida que sufre el consumidor en su patrimonio por la falta de cumplimiento o cumplimiento deficiente de la obligación (del proveedor), mientras que el perjuicio es dejar de ganar cualquier beneficio que se debería de haber ganado si la obligación se hubiera cumplido en tiempo y forma.

No obstante, aunque cada uno de estos conceptos tienen una definición diferente, se usan en forma conjunta para efectos judiciales, con el objetivo de conseguir la indemnización a la que la víctima de los mismos tendrá derecho.

Estos dan lugar al derecho de recibir una indemnización de carácter económico derivada de la responsabilidad civil. Tanto personas físicas como personas jurídicas estarán obligadas siempre que se pruebe que han incurrido en responsabilidad civil, es decir, cuando hayan provocado un daño o perjuicio a un tercero a pagar la correspondiente indemnización por daños y perjuicios.

Software DELSOL. (2021, 7 abril). ▷ *Daños y perjuicios ¿Qué son?* <https://www.sdelosol.com/glosario/danos-y-perjuicios/>

Arbitraje Internacional.

Arbitraje internacional es similar a un litigio judicial interno, pero en lugar de tener lugar ante un tribunal nacional, tiene lugar ante jueces privados conocidos como árbitros. Es un consensual, neutral, Unión, privado y ejecutable medios de resolución de disputas internacionales, que es típicamente más rápido y menos costoso que los procedimientos judiciales nacionales. A diferencia de las sentencias de los tribunales nacionales, los laudos arbitrales internacionales pueden ser aplicados en casi todos los países del mundo.

El arbitraje internacional a veces se llama forma híbrida de resolución de disputas internacionales, ya que combina elementos de procedimiento de derecho civil y procedimiento de derecho consuetudinario, permitiendo a las partes una oportunidad significativa para diseñar el procedimiento arbitral bajo el cual se resolverá su disputa. El arbitraje internacional se puede utilizar para resolver cualquier disputa que se considere "arbitrable," un término cuyo alcance varía de estado a estado, pero que incluye la mayoría de las disputas comerciales.

Las compañías frecuentemente incluyen acuerdos de arbitraje internacional en sus contratos comerciales con otros negocios, de modo que si surge una disputa con respecto al acuerdo, están obligados a arbitrar en lugar de iniciar un litigio judicial tradicional. El arbitraje también puede ser utilizado por dos partes para resolver una disputa a través de lo que se conoce como un "acuerdo de presentación", que es simplemente un acuerdo de arbitraje que se firma después de que ya surgió una disputa.

International Arbitration. (2021, 26 noviembre). *What Is International Arbitration? • Arbitration.* Arbitraje internacional. <https://www.international-arbitration-attorney.com/es/what-is-international-arbitration/>

Listado.

País	Nombre del centro de arbitraje	Sede	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Villahermosa	Tribunal de Conciliación y Arbitraje del estado de Tabasco.	Tabasco	José María Pino Suárez y, C. Manuel Sánchez Mármol #32, Centro Delegacion Dos, 86077 Villahermosa, Tab.	314-30-79	javiervargas@tabasco.gob.mx
Villahermosa	Junta local de Conciliación y Arbitraje	Tabasco	Av. 27 de Febrero Esquina Ignacio López Rayón s/n, Av. Gregorio Méndez Magaña 715, Col. Centro, Centro Delegacion Uno, 86000 Villahermosa, Tab.	993 312 1183	glendagomez@tabasco.gob.mx

País	Nombre del centro de arbitraje	Sede	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Houston Texas	Texas department of insurance	Houston Texas	1601 Congress Avenue Austin, TX 78701	78711-2050	
Houston Texas	Law office of Alfonso Venegas, PLLC.	Houston Texas	8303 Southwest Freeway, Suite 260, Houston, TX 77074	956-622-4085	

Tabla 16 creada por equipo

Descripción Proceso.

Normalmente, el proceso arbitral se inicia una vez superada sin éxito la fase de negociación entre las partes.

El proceso arbitral llevado a cabo por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), generalizable, *grosso modo*, al resto de organismos de arbitraje internacional, consta de varias fases.

Se inicia con la presentación de la demanda de inicio del proceso arbitral y la notificación a la parte demandada para, posteriormente, tener lugar la contestación de la demanda. A continuación se realiza la designación de los árbitros y se comunica su nombramiento.

En estas fases intervienen, además de las partes interesadas, la Secretaría General de la Corte arbitral, la Corte arbitral y el Tribunal arbitral (los árbitros). El papel de la Corte arbitral consiste en nombrar al Tribunal y en supervisar el proceso arbitral, así como determinar la provisión para gastos del arbitraje (en un monto suficiente para cubrir los honorarios de los árbitros, así como los gastos administrativos de la CCI). Por su parte, el tribunal arbitral se encargará de resolver la controversia, mientras que la Secretaría General de la Corte arbitral recibe escritos y notifica a las partes las decisiones del Tribunal, una vez aprobadas por la Corte.

Tras haber sido pagada la provisión para gastos, el Secretario General entrega el expediente al Tribunal arbitral. Cuando el Tribunal arbitral recibe el expediente, y una vez oídas las partes, tiene lugar la instrucción del proceso arbitral a través del “Acta de Misión”, un documento en el que se concreta su cometido y que deberá remitir, firmado por las partes, a la Corte arbitral en un plazo de dos meses. Asimismo, comunicará a la Corte el calendario provisional que pretende seguir.

Cuando la Corte arbitral recibe el “Acta de Misión” procede a la aprobación de la decisión tomada por los árbitros. El proceso finaliza con la emisión del laudo arbitral o decisión final, que no podrá ser recurrido (como sí ocurre con la sentencia de un Tribunal de Justicia), ya que no existe una “segunda instancia arbitral”. No obstante, antes de la emisión del laudo en firme, las partes pueden solicitar alguna corrección o complemento al mismo. Un laudo extranjero puede ser sometido a un proceso de homologación (exequátur) para su reconocimiento y ejecución.

Gómez, N. A. (2023, 21 febrero). El arbitraje internacional: características de funcionamiento y ventajas. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/el-arbitraje-internacional-caracteristicas-de-funcionamiento-y-ventajas/>

Formas de Pago

Pago por adelantado: También conocido como prepago, el comprador completa el pago completo al vendedor antes de que la mercancías haya sido enviada al comprador.

Carta de crédito: Es uno de los medios de pago internacionales más seguros, tanto para el importador como para el exportador, puesto que implica la intermediación de instituciones financieras de confianza y un cierto nivel de compromiso entre ambas partes. Con una carta de crédito, el pago se realiza a través de los bancos de comprador y vendedor.

Remesa documentaria: la remesa documentaria es un medio de pago internacional en el que tanto el banco del comprador como el del vendedor actúan como facilitadores de la transacción.

El vendedor envía a su banco los documentos requeridos por el comprador, como el bill of lading que es imprescindible para la transferencia de la propiedad de las mercancías.

Cuenta abierta: Bajo las condiciones de una cuenta abierta, las mercancías son enviadas y entregadas antes del pago, por lo que se trata de uno de los medios de pago internacional más atractivos para los compradores, especialmente en términos de cash flow.

Consignación: El proceso de consignación es similar al de una cuenta abierta en la que el pago sólo se completa después de que el comprador haya recibido las mercancías por parte del vendedor.

iContainers, & iContainers. (2019, 17 febrero). Medios de pago internacional | iContainers. *iContainers*. <https://www.iconainers.com/es/ayuda/medios-de-pago-internacional/>

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

- Aprendizajes profesionales (personal)

Fernanda: Considero que en lo personal este proyecto ha sido clave para lograr explotar todos aquellos aprendizajes que obtuve durante mi trayecto universitario, y además de esto retroalimentar estos mismos aprendizajes con todos los nuevos que me llevo de este proyecto, ya que como siempre nos han dicho nuestros maestros “nunca dejamos de aprender” y este proyecto fue la prueba de ello. Si bien tuvimos situaciones donde nuestros conocimientos tuvieron que ayudarnos mucho más ya que no siempre contamos con todas las características, información y materiales necesarios para que el proyecto fluyera como nos hubiera gustado, pero al final del día me hace muy feliz el saber que lo logramos a pesar de todo lo que tuvimos que afrontar, y que al final del día se convierte en experiencia y aprendizaje para todas nosotras.

El enfrentarnos a situaciones reales de encontrar mercados meta o mercados potencial, descubrir los mejores canales de distribución, identificar competidores y crear estrategias para posicionar al producto nos hace darnos cuenta de que todo esto realmente será lo que afrontaremos en el mundo laboral de nuestra carrera universitaria, y que mejor que tener esta referencia y aprendizajes para poder lograr todo aquello que se nos pueda solicitar en un futuro.

Andrea: Este proyecto me ayudó a profundizar y darme cuenta todo lo que implica el poder hacer una comercialización exitosa, desde crear el producto, analizar el posible mercado meta, la logística, entre otras, no fue nada sencillo llevar a cabo este proyecto ya que muchas veces no contábamos con la información necesaria, pero trabajando en conjunto logramos realizar una gran investigación, que estoy segura será de mucha ayuda para el empresario para que pueda comercializar sus productos en el extranjero de

forma exitosa. Fue muy interesante poner en práctica todo lo aprendido durante estos 9 semestres de la carrera en un solo proyecto.

Valeria: El proyecto me ayudó demasiado profesionalmente ya que a pesar de que yo ya trabajo en una empresa que se dedica a la logística, me ayudó a entender bastante cómo es trabajar de la mano y tan cerca de una empresa que necesita que se trabaje en su logística desde 0. Fue todo un reto y considero que fue una forma de darme cuenta de lo mucho que me queda por aprender y reforzar, así como el cómo se relaciona lo profesional con las relaciones personales que se llevan con el empresario y con el equipo.

Patricia: Este proyecto me ayudó a reforzar mis conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera así como a comprender de nuevo en la importancia que tiene el tener un buen control sobre la organización de la empresa para que sea más fácil a la hora de querer exportar los productos, creo que el mundo tan globalizado en el que vivimos hoy en día es lo que nos hace poder y sobre todo querer aprovechar esas oportunidades de poder hacer de nuestro producto un producto internacional y que sea exitoso, sin embargo nos olvidamos de que debemos de cumplir con una serie de cosas antes para poder asegurar que nuestro producto tendrá una buena aceptación en el mercado, me pareció muy interesante y útil realizar la búsqueda del mercado, ver si era viable la idea del empresario, trabajar sobre el producto, ver las ventajas, desventajas, así como la comercialización de este, la logística, y la parte legal, estoy segura de que el proyecto que hice en conjunto con mis compañeras será de suma ayuda para el empresario para que tenga una base de lo que necesita y lo que puede hacer para mejorar la competitividad de su producto. Creo que es una práctica super interesante el poder poner en práctica todos los conocimientos que aprendimos durante la carrera y con esto poder apoyar de manera real a una empresa con la necesidad o el deseo de querer exportar sus productos.

- Aprendizajes sociales

Fernanda: Mis competencias desarrolladas fueron el poder aplicar los conocimientos que he llevado a lo largo de mi carrera pero de forma mucho más específica y completa a lo que anteriormente lo había hecho, así como también más enfocada en un mercado específico. Los aprendizajes que me llevé dentro de los contextos económicos y de la problemática del campo profesional fueron más que nada el estrés de no poder contar con la información que requerimos por parte la empresa para poder resolver ciertos puntos y problemáticas de manera más eficiente y rápida. Mis saberes puestos a prueba fueron programas tanto de tecnología como programas de fomento a exportaciones de nuestro país para contar con información necesaria del producto y su posicionamientos en el mercado deseado. Considero que todo lo que se hizo en el trabajo demuestra el gran interés y los conocimientos de nuestro equipo para brindar un gran proyecto que le sea de gran ayuda al empresario, y este mismo pueda llevarlo a cabo.

Andrea: Realizar este plan de negocios a Brasuca nos dio la oportunidad de apoyar a una marca mexicana a que pueda lograr expandir sus productos y ser reconocida a nivel internacional. Nos dimos cuenta que existen muchos requisitos y requerimientos que se tienen que cumplir antes de pensar en otros mercados internacionales, por lo que ayudamos a la empresa a tener más estructurados su organización para así lograr hacer una exportación exitosa, tuvimos algunos obstáculos durante el proceso pero el plan de negocios que realizamos junto con todo el equipo será de mucha ayuda para Lemuu.

Valeria: Como aprendizajes sociales me llevó las relación que llevamos con los empresarios de Brasuca y el cómo se debe de trabajar de la mano con la empresa y con el equipo para lograr armar un plan para un producto tan específico. Como lo mencioné anteriormente, fue todo un reto recabar la información necesaria para un producto con tantas regulaciones. Considero que se logró el objetivo y el documento entregado a los empresarios será de gran soporte en caso de que finalmente decidan exportar sus productos a

Estados Unidos. En equipo se trabajó para compartir los costos, regulaciones y cualquier detalle de la manera más específica posible.

Patricia: Como sabemos la exportación de productos es muy importante para muchas empresa, sin embargo muchas de estas no saben por dónde empezar para poder hacerlo, muchas creen que solo por tener un producto ya pueden llevarlo a donde sea, pero la verdad es que no, se necesita preparación tanto del producto como de la empresa como tal, debe tener todo en orden y estar preparados para llevar a cabo la exportación del producto, este proyecto me ayudó a entender que existen muchas empresas tanto micro, medianas como grandes que no están organizadas en las cosas básicas de su administración, no han estudiado el mercado a profundidad solo tienen una idea de cómo es que será recibido el producto en el mercado meta. Apoyar a una empresa con la investigación del mercado, los requerimientos para exportar, cuánto le costaría, etc. Creo que es algo que cualquier empresario agradece demasiado ya que es un documento muy completo y sin costo, creo que los conocimientos que hemos adquirido mis compañeras y yo a lo largo de la carrera nos ayudaron a realizar un plan de exportación muy completo.

- Aprendizajes éticos

Fernanda: Durante este proyecto nuestro equipo siempre estuvo muy consciente de que todo lo que fuéramos a hacer o todas aquellas decisiones que íbamos a tomar tenían que ser para ayudar y ver por el bien de la empresa que estábamos representando. Como lo mencione en el proyecto pasado el trabajar en un equipo que realmente tiene el mismo objetivo y se entiende perfecto es la clave para que todo salga como se espera, ya que teniendo buena comunicación es como mejor se pueden resolver situaciones difíciles ya que sabemos que la decisión que tomemos siempre estará respaldada por todos los miembros del equipo. Sin duda esta experiencia con nuestro PAP ha sido la base que necesitaba para entender de forma mucho más real todo aquello a lo que me tengo que enfrentar en la vida laboral, la

manera en que debo de actuar ante situaciones difíciles y lo importante que es tener un buen equipo de trabajo y cuidarlo.

Andrea: Sabemos que al realizar este tipo de investigación los empresarios nos dan mucha información confidencial por lo que es de suma importancia incorporar prácticas éticas durante la gestión empresarial y toma de decisiones. Esta experiencia durante el PAP será de mucha utilidad en mi vida profesional y personal; y lograr siempre generar un impacto positivo ante la sociedad.

Valeria: Realizar este proyecto es algo que me hace sentir muy feliz ya que creo que como equipo dejamos de cierta forma nuestro granito de arena apoyando lo más que podamos a unas de las PYMES de México. Sé que yo o cualquier egresado del ITESO podemos llegar a estar en esta situación alguna vez y el recibir esta clase de apoyo siempre es bueno. A diferencia de cualquier otro proyecto de la carrera, el tener este contacto tan directo con los empresarios nos hizo motivarnos a realizar un trabajo de la mejor calidad posible sabiendo que en un futuro ellos podrían tomar en cuenta la información proporcionada.

Patricia: Desde el proyecto que realicé en el semestre pasado me di cuenta que me gusta mucho apoyar a estas empresas a exportar sus productos, creo que es una oportunidad que no muchas empresas pueden tener y que aunque somos estudiantes tenemos el apoyo de personas más especializadas en estos temas que nos están supervisando a cualquier momento, pensamos que llevar a cabo un plan de exportación es solo hacer la investigación del mercado, logística, etc. Sin embargo para poder realizar un plan de exportación se necesitan las bases de la empresa para poder analizar si están listas para exportar porque de nada sirve tener un producto sin antes investigar cómo será recibido en el extranjero.

- Aprendizajes en lo personal

Fernanda: Por último, considero que gracias a este PAP logré identificar todas aquellas fortalezas y debilidades que necesito mejorar y aprovechar así como también llevar a cabo todos aquellos aprendizajes que fui adquiriendo a lo largo de mi trayectoria universitaria después de haberlos puesto a prueba de forma real. A la vez el tener un gran equipo como el que tuve durante el PAP fue de gran ayuda para poder lograr terminar y entregar un trabajo digno para nuestro empresario, el cual realmente le ayude a lograr exportar sus productos teniendo todas aquellas bases que serán importantes para que el proceso que lleve sea mucho menos difícil y laborioso para el mismo. Para finalizar, este trabajo me volvió a demostrar y a enseñar todas aquellas bases que he ido aprendiendo durante toda mi carrera para poder apoyar a más empresas que busquen expandirse en nuevos mercados, así como a aquellas personas con emprendimientos que de igual manera buscan llevar sus productos a un mercado internacional.

Andrea: Este proyecto PAP me ayudó mucho a darme cuenta sobre cómo me gustaría desarrollarme profesionalmente, y a poner en práctica mis habilidades y capacidades desarrolladas durante estos semestres enfocadas en un solo proyecto. No fue nada fácil pero sin duda fue un reto que me ayudó a saber de lo que soy capaz de enfrentar en un futuro.

Estoy muy agradecida con los conocimientos adquiridos y con las personas que conocí y fueron parte de este proyecto.

Valeria: La experiencia vivida en este PAP fue sumamente enriquecedora para mí ya que considero que es la mejor manera de englobar de manera práctica todo lo visto en la carrera. Personalmente, me gustó bastante poder llevar la parte práctica del cubicaje y la logística a una empresa real y me hizo reforzar el porque me gusta esta carrera y a lo que quisiera dedicarme en un futuro. Es un hecho que este proyecto fue todo un reto, pero me hizo

darme cuenta de igual forma como trabajar con empresas y personas reales siempre lo será, me ayudó bastante a trabajar en mi paciencia, el trabajar bajo presión y en equipo.

Finalmente y para mí el mayor reto fue el producto a trabajar ya que al ser comida y lácteos específicamente fue todavía más difícil y los retó a investigar y trabajar más para entregar un mejor resultado.

Patricia: En conclusión, este pap me ayudó a entender que todos los empresarios son diferentes, cada uno con sus ideas, gustos y sueños diferentes, tener paciencia para investigar sobre tendencias del mercado, herramientas, competencia, etc., fue de suma importancia para mi buen desarrollo en este proyecto, trabajar en equipo y la buena comunicación que tuvimos en él fue un punto primordial para sacar adelante un proyecto con buenos resultados e información valiosa para la empresa.

5. Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

En conjunto el equipo concluye que, aunque Estados Unidos es un mercado con índices altos de consumo de lácteos, estimando que en el año 2027 haya un crecimiento de un 14.5% en el consumo de quesos esto a la par un consumo per cápita de 660 libras al año en el 2021, debemos de tener muy presente que la mayoría de estos lácteos son en su mayoría de origen vegetal. Sin embargo, seguimos eligiendo a este mercado como uno de los mercados potenciales para la marca debido a que en el mismo país hay una fuerte influencia y presencia del mercado Hindu, el cual tiene conocimiento del tipo de leche que maneja la empresa

y estos pueden ser un factor clave para influenciar el consumo de los productos de Lemuu, así como su posicionamiento en el mercado.

Actualmente la producción de leche en los Estados Unidos se encuentra como el principal productor de leche del mundo, esto es posible debido a que se produce leche en todo el país. Por otro lado, Estados Unidos destaca como el país en el que se registra el mayor número de innovaciones lácteas la leche de vaca sigue siendo la más consumida de forma regular a nivel mundial, concretamente por el 85% de consumidores.

Por ser un producto diferenciado y de un nicho en específico debe ser competitivo, los productos de Lemuu se encuentran en los productos saludables de alto valor los cuales el consumidor final está consciente y dispuesto a pagar el precio que sea necesario.

Más que una posición en el mercado de Estados Unidos se busca encontrar la opción ideal para el desarrollo de experiencia internacional para Lemuu, esto para ayudar a la empresa a ser más competitiva en el mercado más grande y con más oportunidad para desarrollar más habilidades y capacidades primero en el mercado americano para después explorar otros países.

RECOMENDACIONES

1. Empresa

En conjunto el equipo concluye que una observación para la empresa es tener más presente la misión y visión de la misma, así como tener más claro su enfoque para la exportación ya que esto ayudará a la misma a encontrar mejores oportunidades dependiendo de aquello que están buscando.

A la vez, recomendamos mejorar la estructura y conocimiento organizacional de la empresa, ya que esto es la base para que la misma pueda seguir creciendo y funcionando de una manera mucho más eficaz, brindando con esto un mejor servicio y calidad de sus productos.

2. Producto

El equipo considera que la empresa debería de contar con las fichas técnicas de cada uno de sus productos ya que en base a estos se pueden dar a conocer los mismos en otros mercados o con posibles consumidores, estas también son una herramienta indispensable para llevar a cabo la exportación de los mismos.

A su vez consideramos que la empresa debería investigar con respecto a la creación de un yogurt de la marca ya que durante la investigación se encontró que la tendencia por el consumo del mismo seguirá incrementando en los próximos años.

3. Mercado

Gracias a los resultados de nuestra investigación acerca del mercado de Estados Unidos, logramos darnos cuenta que la producción de leche en este país se encuentra en el puesto número 1 de productores de lácteos en el mundo; es por esto que escogimos este país debido al gran potencial que tiene para el crecimiento y posicionamiento de la marca.

4. Comercialización

Durante la investigación del mercado estadounidense encontramos que la cadena de distribución más utilizada para los productos es mediante la venta en supermercados y tiendas de conveniencia del país, así como también mediante plataformas digitales como Amazon, es por esto que recomendamos a la empresa tomar en cuenta estos canales de distribución para la venta de sus productos. Por otro lado, creemos que es importante realizar un plan de marketing, este con la finalidad de llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

5. Logística

Al realizar la cotización de cajas, se cotizaron medidas estándar, tomando en cuenta la más conveniente para los productos. Sin embargo, al no ser una medida personalizada, los espacios no fueron llenados en su totalidad. Por este motivo, se

recomienda a la empresa explorar opciones con otros proveedores que ofrezcan la opción de cajas personalizadas, buscando maximizar las piezas por cajas y por pallet.

6. Legal

No podemos dejar de lado el tema legal, ya que es un tema que respalda por completo la empresa en cualquier situación de riesgo que implique a la misma y sus productos o mercancía que maneje. A la vez es necesario tener conocimiento de los contratos y documentos que se requieren para realizar la exportación de sus productos. Consideramos que la empresa siempre cuente con una persona experta en estos temas, así como un abogado que los guíe y conozca de los movimientos y las operaciones que se tienen que realizar en cada uno de los obstáculos.

Bibliografía

Nina (2022) *Persona moral*, Secretaría de Economía. Available at: <https://e.economia.gob.mx/glosario/persona-moral/>(Accessed: 14 May 2023).

Log into Facebook (no date) Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/lechelemuu/posts/937185766733656/>

<https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/sabes-como-te-benefician-las-normas-oficiales-mexicanas?state=published>

***Lo que un exportador - food defense soluciones.* Available at: <https://www.fooddefense-soluciones.com/sites/default/files/content/documentos/bioterrorismo.pdf>**

Home (no date) Produce Safety Alliance. Available at:
<https://es.producesafetyalliance.cornell.edu/fsma/food-safety-modernization-act/>

Legiscomex. Sistema de Inteligencia Comercial. Available at:
<https://www.legiscomex.com/Documentos/NOTIFICACIONBIOTERRORISMO>

Food defense soluciones. Available at: <https://www.fooddefense-soluciones.com/sites/default/files/content/documentos/registro-instalaciones-alimenticias-fda.pdf>

CFR - Code of Federal Regulations Title 21 (no date) accessdata.fda.gov. Available at:
<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm>

Omar (2022) Satisfacer Las regulaciones no Arancelarias de Estados Unidos de América · Secretaría de Economía, Secretaría de Economía. Available at: <https://e.economia.gob.mx/guias/satisfacer-las-regulaciones-no-arancelarias-de-estados-unidos-de-america/>

Affairs, O. of R. (no date) Regulated Products Import Program, U.S. Food and Drug Administration. Available at:
<https://www.fda.gov/industry/import-program-food-and-drug-administration-fda/importing-fda-regulated-products>

Marcanet. Available at:
<https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi>

USPTO systems of Records notices (2020) United States Patent and Trademark Office - An Agency of the Department of Commerce. Available at: <https://www.uspto.gov/uspto-systems-records-notices>

Diagrama de Flujo - Universidad veracruzana. Available at:
<https://www.uv.mx/personal/aherrera/files/2020/05/DIAGRAMAS-DE-FLUJO.pdf>

Morales, F.C. (no date) *Capacidad de Producción, Economipedia.*
Available at: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>

La importancia de la proveeduría regional para las industrias. (s. f.). Cluster Industrial. <https://www.clusterindustrial.com.mx/noticia/2908/la-importancia-de-la-proveeduria-regional-para-las-industrias>

¿Cómo determinar el precio del producto a exportar? ¿Método costing o prining? (s. f.). DIARIO DE EXPORTADOR. <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/como-determinar-el-precio-del-producto.html>

Cubas, I. (2022, 28 junio). Datos sobre la industria de lácteos en México: producción, consumo y economía. *The Food Tech.* <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/datos-sobre-la-industria-de-lacteos-en-mexico-produccion-consumo-y-economia/>

Tendencias globales de consumo en el sector lácteo. (s. f.). Interempresas. <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/311924-Tendencias-globales-de-consumo-en-el-sector-lacteo-2020.html>

Name Company. (2020, 14 diciembre). *Características del consumidor estadounidense.* <https://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense>

Statista. (2022, 19 julio). *Ventas unitarias de las marcas líderes de mantequilla refrigerada de EE. UU. en 2021.* <https://es.statista.com/estadisticas/1319346/principales-marcas-de-mantequilla-refrigerada-de-ee-uu-por-ventas-unitarias/>

Argudo, C., & Argudo, C. (2023). Importancia del plan de marketing. *Emprendepyme*. <https://emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>

Godás, L. (2007b, septiembre 1). *El uso de la publicidad*. Offarm. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819>

Pipedrive. (2020, 26 octubre). Invertir en herramientas de ventas para superar una crisis. *Pipedrive*. <https://www.pipedrive.com/es/blog/herramientas-ventas>

Ariana. (2023). Qué es el Networking y Cuáles Son Sus Beneficios. *Conecta361*. <https://conecta361.com/que-es-el-networking-y-cuales-son-sus-beneficios/>

Author, G. (2021). Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>

Mundi. (2021, December 1).  *tipos de transporte para exportar [2021]*. Mundi. Retrieved November 17, 2022, from <https://mundi.io/exportacion/tipos-transporte-exportar/>

Cajas de cartón en Guadalajara, Jalisco - CARCOR. (s. f.). CARCOR. <https://www.cajasdecartoncarcor.com/>

¿Cuáles son los requisitos para exportar mercancías a Estados Unidos? (s. f.). Larrabezua Grupo Empresarial. <https://www.larrabezua.com.mx/cuales-son-los-requisitos-para-exportar-mercancias-a-estados-unidos/>

Gamarra, G., Mata, P., Valenzuela, F., Lydia, Manuel, Francisco, Ale, Vargas, A., Lorenzo, C., Jesús, Maria, Delpueche, S., Susana, & María, A. (2022, October 25). *Contrato de Prácticas: Lo que necesitas saber - factorial*. Factorial Blog. Retrieved November 17, 2022, from <https://factorialhr.es/blog/que-es-contrato-practicas-requisitos-caracteristicas/>

Practicas Contractuales Internacionales act11 - Practicas Contractuales Internacionales UNIDAD 3 - Studocu. (n.d.). Studocu. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-politecnico-nacional/comercio-internacional/practicas-contractuales-internacionales-act11/13040738>

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54288/ContratosDeCompraVentainternacional.pdf>

Logismarket. (2022, 11 julio). Contrato de transporte terrestre de mercancías: las 4 etapas que seguir. *Mecalux*. <https://www.logismarket.es/blog/contrato-transporte-terrestre-mercancias-etapas>

Allianz Seguros e Inversiones. (s. f.). *¿Qué es un Contrato de Seguro? | Diccionario de Seguros Allianz.* Allianz Seguros. <https://www.allianz.es/descubre-allianz/mediadores/diccionario-de-seguros/c/que-es-contrato-en-seguros.html>

https://www.arlsura.com/pag_serlinea/distribuidores/doc/documentacion/pautas.pdf

Los medios de pago en el Comercio Internacional: Cobranza Documentaría. (s. f.). DIARIO DEL EXPORTADOR. <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/medios-de-pago-en-el-comercio-46.html>

Software DELSOL. (2021, 7 abril). ▷ *Daños y perjuicios ¿Qué son?* <https://www.sdelisol.com/glosario/danos-y-perjuicios/>

International Arbitration. (2021, 26 noviembre). *What Is International Arbitration? • Arbitration.* Arbitraje internacional. <https://www.international-arbitration-attorney.com/es/what-is-international-arbitration/>

Gómez, N. A. (2023, 21 febrero). El arbitraje internacional: características de funcionamiento y ventajas. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/el-arbitraje-internacional-caracteristicas-de-funcionamiento-y-ventajas/>

iContainers, & iContainers. (2019, 17 febrero). Medios de pago internacional | iContainers. *iContainers*. <https://www.icontainers.com/es/ayuda/medios-de-pago-internacional/>

Anexos (en caso de ser necesarios)

Anexos:

1- Contrato de transporte:

MODELO DE CONTRATO DE TRANSPORTE

Entre Don/Doña _____, mayor de edad, de nacionalidad española, con documento de identidad número _____, estado civil _____, en su carácter de _____ de la empresa _____, registrada ante el Juzgado _____ del Estado _____, con fecha _____ de _____, bajo el Nro. _____, Tomo _____ de _____ páginas _____, Y Don/Doña _____, mayor de edad con documento de identidad número _____ y domicilio en _____ de otra parte. Acuerdan celebrar mediante el presente contrato de TRANSPORTE conforme a las siguientes:

CLAÚSULAS

I. El "TRANSPORTISTA" se obliga a realizar por su propia cuenta y riesgo y con su propio medio de comunicación el transporte de materiales de construcción, desde _____ hasta _____.

II. El precio del transporte es de _____ Euros, el metro cúbico de material transportado hasta _____. De allí en adelante las partes contratantes acordarán un nuevo precio en la oportunidad que hubiere lugar a _____.

III. Todos los gastos correspondientes a repuestos de automóviles, camiones, seguros, daños a terceros, etc., serán únicamente por cuenta y riesgo del "TRANSPORTISTA", así como también el pago de sus trabajadores.

IV. "EL CONTRATISTA" se obliga a pagar a "EL TRANSPORTISTA" semanalmente, el precio del transporte ejecutado durante la semana, y de cuyo monto se deducirá el pago de las cuotas que adeuda del pago del camión; conforme a documento de venta efectuado el día _____ de _____ de _____.

V. "EL TRANSPORTISTA" ejecutará su actividad libremente, pero de acuerdo con los horarios de trabajo vigente en la empresa de "EL CONTRATISTA".

VI. La duración de este contrato es de _____ pudiéndose prorrogar su duración o celebrar un nuevo contrato si las partes así lo considerasen conveniente.

VII. Las partes convienen que a los fines de una mejor instrumentación para la ejecución de este contrato, "EL TRANSPORTISTA" se obliga a dejar estacionado en la empresa de "EL CONTRATISTA", todas las tardes, el camión o vehículos que utilice para realizar el transporte.

VIII. Las partes se obligan a cumplir con todas y cada una de las obligaciones contraídas mediante este contrato, y en consecuencia el incumplimiento a cualquiera de dichas obligaciones determinará automáticamente la resolución del contrato, rigiéndose a tal efecto por las disposiciones pertinentes sobre las leyes comerciales y civiles aplicables al caso planteado.

_____ de _____ de _____

2- Liability:

MODELO DE DEMANDA DE INDEMNIZACIÓN POR DAÑOS Y PERJUICIOS

SECRETARIO :
NRO. EXPEDIENTE :
NRO. ESCRITO : 01-2018
CUADERNO : PRINCIPAL
SUMILLA : DEMANDA DE INDEMNIZACIÓN POR DAÑOS Y PERJUICIOS

SEÑOR JUEZ (establecer la competencia según la cuantía del petitorio)

(NOMBRES Y APELLIDOS DEL DEMANDANTE), con DNI (...), con domicilio real en (...), con domicilio procesal en (...), con domicilio electrónico en la casilla electrónica Nro. (...); a Ud., respetuosamente, digo:

I.- DE LOS DEMANDADOS Y SU DIRECCIÓN

(Nombres y apellidos del demandado), con domicilio en (indicar el domicilio donde vive el demandado).

II.- PETITORIO

Como pretensión principal, solicito se disponga el pago de una indemnización por daños y perjuicios derivados de responsabilidad civil (indicar si es contractual o extra contractual) por el monto de S/ (establecer el monto en números) (ahora indicarlo en letras) en mérito a los siguientes daños:

DAÑOS PATRIMONIALES	DAÑO EMERGENTE	S/ (...)
	LUCRO CESANTE	S/ (...)
DAÑOS EXTRAPATRIMONIALES	DAÑO MORAL	S/ (...)
	DAÑO A LA PERSONA	S/ (...)

Como pretensión accesoria, solicito se disponga el pago de los intereses legales derivados de la indemnización solicitada, costas y costos del proceso.

III.- FUNDAMENTOS DE HECHO

1.- El demandante es (presente al demandante).

III.1 - Conducta generadora del daño

2.- En estas circunstancias, (describa los hechos que generaron los daños cuya indemnización se solicita)

3- Contrato de seguro:

CONTRATO DE RESPONSABILIDAD CIVIL DE VEHICULO

Que se celebra entre _____, a quien en lo sucesivo para fines de este contrato se le denominará "LA ASEGURADORA"; y por _____, a quien en los sucesivos se le denominará "EL TOMADOR". Ambas partes sujetas a las siguientes declaraciones y cláusulas.

DECLARACIONES

I. LA ASEGURADORA DECLARA:

1. Ser una persona moral constituida en fecha _____, según conste certificado de registro comercial _____, el cual adjunta a este Contrato como Anexo número 1, y estar facultado legalmente que por atribución de estatutos mercantiles le correspondan bajo las condiciones y términos estipulados en este contrato.

2. Tener domicilio en: _____

II. POR SU PARTE EL TOMADOR DECLARA:

1. Estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes bajo el número _____, con clave única de población (CURP) _____

2. Tener las facultades suficientes para obligarse en las cláusulas descritas en este contrato;

3. Tener domicilio en: _____

CLÁUSULAS

PRIMERA: EL OBJETO Y MATERIA DEL CONTRATO

LA ASEGURADORA se compromete a indemnizar al (los) tercero (s), en términos establecidos en la Póliza por los daños a personas o cosas que se le hayan causado y por los cuales debe responder el Asegurado o el Conductor, como consecuencia de la circulación del vehículo asegurado, limitados a las cantidades máximas previstas en esta Póliza por cada accidente.

SEGUNDA: DEFINICIONES

EMPRESA DE SEGURO: Persona Moral que asume los riesgos amparados en la Póliza.

ASEGURADO: Persona Natural o Moral propietaria del vehículo asegurado, que en sus bienes o en sus intereses económicos está expuesto a los riesgos amparados en la Póliza.

4- Contrato de compraventa

CONTRATO DE COMPRAVENTA

En Alboraya, a _____ de _____ de 2007

REUNIDOS

De una parte, y como parte vendedora:

D. _____ y Dña. _____
con DNI/NIF núm. _____ y _____, respectivamente, mayores
de edad, con domicilio a efectos de notificaciones en la calle
_____ número _____ pta. _____ de la localidad de _____

De otra parte, y como parte compradora:

D. _____ y
Dña. _____, con DNI
núm. _____ y _____, respectivamente, mayores de edad,
con domicilio a efectos de notificaciones en la
calle _____ nº _____ pta. _____ de la localidad de _____

Ambas partes contratantes se reconocen mutuamente capacidad legal para
firmar el presente **CONTRATO PRIVADO DE COMPRAVENTA**, haciendo
constar que interviene la parte vendedora en su propio nombre y derecho, y al
efecto,

EXPONEN

I.- FINCA OBJETO DE ESTE CONTRATO

Que D. _____ y Dña. _____ son dueños
en pleno dominio, como bien ganancial que no constituye su domicilio familiar,
de una finca sita en _____, en la calle _____
nº _____ planta _____ pta. _____, con una superficie útil de _____ metros
cuadrados.

INSCRIPCIÓN: inscrita a su favor en el Registro de la Propiedad de
Valencia núm. _____, Tomo _____, Libro _____, Folio _____, Finca _____,
Inscripción _____, y con una participación en los elementos comunes de _____

5- Carta de crédito

CIUDAD, DÍA de MES de AÑO

Señores
BANCO DEL EXPORTADOR
Comercio Exterior
Presente

Nuestra ref. :

Ref. Banco Emisor:
Embarque N°:

Estimados señores:

De acuerdo con lo requerido por la carta de crédito de la referencia, presentamos a ustedes los
siguientes documentos

ORIG / COPIA

(00) (00) Letra N° _____ por el importe de: _____

(00) (00) Factura comercial N° _____ por el importe de: _____

(00) (00) Documento de embarque ☐ Marítimo ☐ Aéreo ☐ Terrestre ☐ Charter party

(00) (00) Lista de empaque

(00) (00) Certificado de origen N° _____

(00) (00) Certificado de análisis

(00) (00) Certificado de calidad

(00) (00) Póliza de seguro

(00) (00) _____

(00) (00) _____

(00) (00) _____

Los mismos que agradeceremos revisar de acuerdo con las condiciones de la L/C de la referencia y al
amparo de las reglas y usos de la Cámara de Comercio Internacional relativas a créditos documentarios
vigentes a la fecha.

INSTRUCCIONES ESPECIALES:

☐ Avisar discrepancias al teléfono

Fac:

E-mail At:

☐ Autorizamos a remesar los documentos arriba indicados con las discrepancias encontradas.

☐ Enviar documentos vía courier utilizando los servicios de la Cia _____

☐ A la llegada del pago, abonar a nuestra cuenta corriente N° _____

☐ Los gastos que ocasione la presente operación deben ser cargados en nuestra cta. cte. N°: