

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

## **PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Programa Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e Internacionales I**



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

### **3J02D CEDECOM Internacional**

**Exportación al mercado de Nicaragua de calzoncillos para hombre de AlexandersKing  
Underwear**

#### **PRESENTAN**

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Irma Lilian Concha Manica.

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Andrea Livier Landeros Chávez.

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Maryann Martínez De Loza.

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Romina Medina Ramírez.

**Profesor PAP:** Graciela del Carmen Velasco Gutiérrez

Tlaquepaque, Jalisco, 09 de mayo de 2022

# ÍNDICE

## Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación	3
1.3. Antecedentes	4
1.4. Contexto	5
2. Desarrollo	6
2.1. Sustento teórico y metodológico	7
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	8
3. Resultados del trabajo profesional	24
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	24
5. Conclusiones	31
6. Bibliografía	32

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

[Este texto deberá aparecer en todos los reportes]

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

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

### Resumen

Los principales objetivos que se establecieron durante este proyecto se basaron en las necesidades actuales de AlexandersKing. En primer lugar, se tuvieron que actualizar las fracciones arancelarias de los calzoncillos, pero debido a que están elaborados con dos materiales diferentes se identificaron dos fracciones distintas. Por ello, se realizaron nuevas fichas técnicas de los productos que integran las fracciones actualizadas.

De igual manera, en un principio el desarrollo del proyecto estaba enfocado hacia Francia, sin embargo, después el análisis se dirigió hacia Nicaragua. Una vez que se definió el mercado de exportación, se realizó una investigación de la industria de ropa interior, del mercado meta y de los competidores para generar un contexto del país destino. Adicionalmente, se propuso que la empresa utilizara como canales de distribución la venta física, pero también que implementara la venta online y/o se registrara en la plataforma de MyTrade para expandir su presencia.

Además, una vez conocidas las fracciones se procedió a investigar las regulaciones arancelarias y no arancelarias aplicables para los productos tanto en México como en Nicaragua. Por otro lado, se le dio a conocer a la empresa toda la documentación que necesitaba reunir para poder exportar a Nicaragua, por lo que se le compartieron una variedad de formatos para su consulta. Asimismo, durante el proceso se le apoyó a la empresa a realizar ciertos trámites como su registro en Ventanilla Única. Finalmente, se le describieron todas las formalidades solicitadas por el gobierno para una empresa mexicana dedicada a la exportación.

## 1. Introducción

### 1.1. Objetivos

En el PAP de primavera 2022 se busca comenzar el proceso de internacionalización de la marca AlexandersKing hacia el mercado nicaragüense, por lo tanto, se han definido los siguientes objetivos para su consecución:

- 1.** Analizar a la empresa interesada y el mercado de ropa interior de hombre en Managua, Nicaragua.
- 2.** Conocer las formalidades necesarias para la exportación de México.
- 3.** Investigar las regulaciones y las restricciones arancelarias y no arancelarias que se tienen en el país destino.

### 1.2. Justificación

El desarrollo del proyecto tiene una gran relevancia, ya que busca apoyar a una empresa mexicana y a su crecimiento a nivel internacional. Al finalizar este proyecto, se espera que AlexandersKing tenga las herramientas necesarias para que en un futuro pueda comenzar a exportar sus productos al destino de su interés, en este caso Nicaragua. De igual manera, se tiene la expectativa de que la empresa reciba la información suficiente para realizar una exportación exitosa y pueda comercializar sus productos en otros mercados sin ningún

inconveniente con el fin de consolidar su presencia en el extranjero. Además, se busca brindar experiencia en el área de comercio exterior a los alumnos participantes, así como aportar una nueva visión a su trayectoria laboral al colaborar con diferentes compañeros y conocer de diversos temas relacionados con la carrera de comercio y negocios globales.

### 1.3. Antecedentes

AlexandersKing es una marca 100% mexicana que nace en 2015 y se dedica a diseñar, fabricar y comercializar prendas de ropa interior y complementos para el caballero moderno, que se distingue por cortes clásicos mezclando texturas en los materiales con estampados y paletas de colores vibrantes.

Durante el PAP de verano 2021, siendo el primer PAP en el que participó la empresa, se hizo una investigación de mercado para seleccionar el país de exportación más adecuado para comercializar los productos de la empresa, en donde se eligieron 3 modelos diferentes de calzoncillos. Como resultado de la investigación, los países seleccionados fueron Canadá y Perú, en donde se hizo un análisis de los perfiles de consumidores, los competidores, los canales de distribución y los mercados locales en general. Esta investigación resultó beneficiosa para la empresa, ya que le permitió conocer acerca de las preferencias de los consumidores extranjeros, identificar posibles mercados potenciales que resultaran rentables para sus productos y reconocer la oportunidad de vender sus prendas en otros mercados que muestran tendencia por consumir sus diferentes líneas de lencería para caballero.

Por otro lado, durante el PAP de otoño 2021, siendo el segundo PAP en el que participó la empresa, se evaluó la oportunidad de exportar los mismos 3 modelos de calzoncillos a una empresa ubicada en Honduras y Guatemala que estaba interesada en comprar los productos. El resultado principal fue la obtención de un convenio con una paquetería para realizar envíos internacionales a un precio más accesible y el desarrollo de una estrategia de marca en la que la empresa contara con un canal físico para distribuir sus productos a Centroamérica y un canal online para vender sus productos a través de Amazon para el mercado nacional. Este proyecto resultó positivo para la empresa, dado que fue su

primer acercamiento real hacia la internacionalización y el poder recibir las herramientas necesarias para comercializar sus prendas en distintos canales con el fin de incrementar sus ventas y aumentar su presencia tanto a nivel nacional como internacional al contar con una mayor cantidad de puntos de venta.

Actualmente, el PAP de primavera 2022 será el tercer PAP en el que participe la empresa, en donde AlexandersKing ha establecido contacto con un cliente en el extranjero para realizar la exportación de diferentes modelos de calzoncillos, por lo que se trata de una gran oportunidad para que la empresa comience a diversificar sus mercados de operación y para que un mayor número de consumidores conozcan sus líneas de productos. Por lo tanto, durante el semestre en curso se evaluará la posibilidad de que la empresa lleve a cabo la exportación hacia el mercado nicaragüense, esperando que esta primera incursión internacional signifique la presencia de la empresa en los mercados extranjeros.

#### 1.4. Contexto

En continuación con ambos PAP realizados en los periodos de verano y otoño 2021, se identificaron los mercados potenciales para la introducción de los productos, además del comportamiento de los consumidores. Para la realización de este PAP primavera 2022, en un principio el empresario estuvo interesado en realizar la exportación de distintas prendas de AlexandersKing hacia el mercado francés gracias al interés por parte del cliente extranjero ubicado en dicho país.

Se espera que exista un crecimiento del 4.6% tras el descenso en 2020 a causa de la crisis por el covid-19. De acuerdo con los hábitos de consumo, los calzoncillos continúan siendo la prenda más popular para el consumidor francés, aunque el comportamiento del consumidor dependerá en gran parte por la edad de cada persona. El mercado ha sido impulsado en los últimos 5 años por un segmento de gama alta fabricado en Francia.

Francia es el principal consumidor de ropa interior en Europa representando un gasto promedio anual de 97 euros en dicho segmento de mercado. Los principales canales de distribución en dicho país son principalmente con venta directa o de mayorista. La tendencia del comercio es la eliminación de intermediarios, es decir, de manera individual

o asociándose con otro proveedor que disponga de fuerza de ventas. De igual manera, se presenta con marca propia o bajo la marca del distribuidor para la cual se deberán de cumplir rigurosas condiciones.

Durante las primeras 4 semanas de trabajo, el equipo estuvo en espera de información respecto al cliente francés, la cual era de suma importancia para la realización del proyecto. Sin embargo, al comienzo de la semana número 5, el empresario comentó que la negociación con el cliente francés se detuvo debido a una falta de comunicación por parte del cliente. Debido a esta situación, el empresario compartió un nuevo interés por ingresar al país de Nicaragua, ya que se tiene un contacto más concreto con un cliente de dicho país. En vista de la situación, el equipo aceptó dicha propuesta para comenzar a trabajar con el mercado nicaragüense.

De acuerdo con información de Trade Map (2020), México se encuentra en el puesto número 8 en la lista de los principales mercados proveedores para un producto de ropa interior masculina importado por Nicaragua. Todas las industrias presentaron un descenso en su tamaño de mercado en el año 2020 a causa de la crisis por el covid-19. Actualmente, la industria de la ropa interior masculina está experimentando un impulso que se considera ideal para el desarrollo de dicho sector. De acuerdo con Euromonitor (2022), en el año 2020 la industria de ropa interior en Latinoamérica presentó un tamaño de mercado de 6,170 millones de dólares y en 2021 hubo un incremento con 7,435 millones de dólares. Así mismo, con base en estadísticas nacionales se espera que para el 2022 esta región posea un tamaño de mercado de 8,155 millones de dólares.

La información presentada ayuda a comprender el comportamiento del mercado, representando una gran oportunidad de negocio para el empresario y por supuesto, para la empresa AlexandersKing. El tener un cliente potencial que se encuentra en dicho país ofrece una ventaja para el empresario, ya que actualmente existe un gran interés hacia sus productos, los cuales se destacan por la excelente calidad y diseño que ofrecen.

## 2. Desarrollo

## 2.1. Sustento teórico y metodológico

Para dar solución a la problemática actual de AlexandersKing se tomaron como base diferentes nociones y conceptos vistos durante la carrera de Comercio y Negocios Globales, los cuales fueron de gran ayuda para poder brindarle la asesoría adecuada a la empresa en las áreas que fueran de su interés y/o requerían aspectos de mejora.

### 1) Sustento metodológico:

- Se identificaron las fracciones arancelarias dentro de las cuales se clasificaban los productos para saber las regulaciones y las restricciones arancelarias y no arancelarias que podrían aplicarles, ya sea en México o en el país destino (Nicaragua).
- Se realizó una investigación del mercado meta al que se iban a exportar y comercializar los productos para tener un panorama general de la industria local, en donde se investigaron ciertos elementos como el tamaño del mercado, las tendencias de crecimiento y los competidores.
- Se investigó en distintas fuentes oficiales del gobierno mexicano la documentación que necesita una empresa para exportar hacia otro país, así como las formalidades y/o los trámites requeridos previo a realizar una exportación desde México.

### 2) Sustento teórico:

A continuación, se presenta el marco teórico visto a lo largo de toda la carrera, en donde distintas materias cursadas sirvieron de apoyo para que se lograran los objetivos del presente PAP:

- **Empresas del comercio exterior:** Esta materia fue necesaria para aprender a utilizar bases de datos de comercio exterior como 1) Trade Map, en donde se puede investigar estadísticas de exportaciones e importaciones de un cierto país sobre un cierto producto y 2) Trade Wizard, en donde se puede investigar la documentación requerida por un país para exportar hacia otro país. De igual manera, ayudó a comprender la visión general que debe tener una empresa que está a punto de comenzar su proceso de internacionalización.

- **Clasificación arancelaria:** Esta materia fue necesaria para entender cómo se deben clasificar los productos dentro del Sistema Armonizado y también para comprender el funcionamiento de la plataforma del SIAVI, ya que dependiendo de la fracción arancelaria seleccionada se derivan las regulaciones arancelarias y no arancelarias que aplican para un cierto producto.
- **Prácticas desleales y barreras no arancelarias:** Esta materia fue necesaria para conocer acerca de los documentos de exportación que se solicitan en las aduanas y cuál es su utilidad dentro del comercio exterior, así como para saber qué son las regulaciones y restricciones no arancelarias y los tipos que existen.
- **Logística internacional:** Esta materia fue necesaria para conocer los documentos de transporte que deben emitirse dependiendo del medio que se utilice y los formatos de los documentos de transporte que deben llenar los exportadores.
- **Manejo de información y datos numéricos:** Esta materia fue necesaria para saber el funcionamiento de bases de datos como Euromonitor, en donde se puede tener acceso a estadísticas, dashboards, gráficas y reportes sobre una industria en específico y los consumidores de un país al cual se está investigando para brindar un estudio de mercado general a los exportadores.
- **Consultoría integral en negocios internacionales:** Esta materia fue necesaria para saber cómo dar una consultoría adecuada al empresario en términos de establecer los objetivos, dar seguimiento a las actividades que se iban a realizar durante el proyecto y ofrecer las herramientas necesarias para orientar al empresario en su entrada a otro país.

## 2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- **Descripción del proyecto**

Durante este proyecto la empresa espera recibir el apoyo y la información necesaria para llevar a cabo la internacionalización de la marca. En contexto, AlexandersKing empezará a exportar sus productos al mercado de Nicaragua, en donde venderá sus productos de forma física en una boutique.

En particular, en este proyecto se actualizaron las fracciones arancelarias de los productos y se generaron nuevas fichas técnicas con la información actualizada. También, se realizó una investigación del mercado meta para poder conocer más acerca del mercado nicaragüense, como su tamaño de mercado, su crecimiento, los posibles competidores directos al igual que se investigó de forma general sobre el cliente que importaría los productos para brindar una mayor certeza al exportador.

Asimismo, se definió qué tipo de estrategia de posicionamiento y cuál canal de distribución utilizará la empresa en el mercado destino, ya que estos aspectos serán responsabilidad de la empresa con el fin de mantener la misma estrategia de marketing utilizada en México. De igual manera, se le dieron a conocer las regulaciones arancelarias y no arancelarias que aplican a los productos tanto en México como en Nicaragua para que pueda asegurar su cumplimiento.

Igualmente, se le apoyó a la empresa en su registro en Ventanilla Única de Comercio Exterior para que ya contara con este prerrequisito que se les pide a los exportadores mexicanos. Además, se le brindaron a la empresa todos los requerimientos legales con los que debe contar para poder exportar desde México, así como los documentos de exportación que se necesitan presentar para llevar a cabo la exportación. Inclusive, se le proporcionaron los formatos de documentación en distintos anexos para que pueda consultarlos a manera de guía y conozca los campos que se deben llenar.

- **Plan de trabajo**

Para lograr los objetivos del proyecto se realizó un cronograma en donde se especificaron los temas y actividades que se iban a trabajar durante el semestre, los cuales se dividen en ocho apartados: empresa, producto, mercado, comercialización, logística, legal, finanzas y las conclusiones y recomendaciones; los cuales se realizaron a partir del análisis y según lo acordado con el empresario de acuerdo con las necesidades de AlexandersKing. El objetivo de la generación del cronograma es el cumplimiento de las actividades en tiempo y forma.

Para la realización de los objetivos fue necesaria la utilización de aparatos electrónicos, computadoras y teléfonos celulares, en donde se usaron principalmente

herramientas a través de internet como lo son Euromonitor Internacional, SIAVI, Trade Map, Trade Wizard y Market Access Map. También, se consultaron sitios web, redes sociales, artículos, revistas en línea, así como páginas oficiales relacionadas con la industria de la ropa interior para hombre, el mercado meta, los competidores, la propia empresa y el gobierno mexicano para la investigación del proyecto. Además, se utilizaron los medios de WhatsApp, Mail, Drive, Dropbox, Microsoft Teams y Zoom para tener una comunicación asertiva con los participantes del proyecto, la profesora a cargo, así como con el empresario representante de AlexandersKing.

A lo largo del proyecto se concretaron reuniones con el equipo participante, la profesora a cargo y el empresario representante. Todos los jueves se realizaba un encuentro con todo el grupo del PAP primavera 2022, asimismo se tenía asesoría con la profesora a cargo para resolver las dudas que se tuvieran y posteriormente, se llevaba a cabo una reunión entre el equipo participante del proyecto para revisar los avances. Adicionalmente, cada quince días como máximo (generalmente los lunes) se realizaba una reunión con Jacob (el empresario representante de la empresa con la que se colaboró) para aclarar dudas sobre el proyecto.

Se ejecutaron ocho reuniones con el empresario, las cuales se realizaron vía Zoom: el primer encuentro fue el 20 de enero del presente año con una duración de 20 minutos, el segundo encuentro se realizó el 31 de enero del presente año con una duración de 15 minutos, la tercera reunión se ejecutó el 14 de febrero del presente año con una duración de 15 minutos, la cuarta reunión se llevó a cabo el 21 de febrero del presente año con una duración de 20 minutos y la quinta reunión se efectuó el 03 de marzo del presente año con una duración de 20 minutos.

La sexta reunión, en donde se hizo una presentación intermedia para mostrar los avances al empresario, se realizó el 10 de marzo del presente año con una duración de 30 minutos, el séptimo encuentro se realizó el 07 de abril del presente año con una duración de 15 minutos y el último encuentro se llevó a cabo el 12 de mayo del presente año con una duración de 30 minutos, en donde se realizó una presentación final para mostrar el trabajo

hecho por el equipo al empresario a lo largo de todo el semestre, el cual estuvo basado en los objetivos planteados al inicio del proyecto para atender las necesidades de la empresa.

A excepción de la presentación intermedia y la presentación final, el objetivo de las demás reuniones era mostrarle al empresario los aspectos en los cuales se estaba trabajando, así como obtener información que se necesitaba de parte de la empresa para seguir avanzando en el proyecto. De igual manera, los lunes se llevaban a cabo reuniones entre los participantes del equipo para hacer correcciones y/o realizar avances del proyecto. A continuación, se presenta el cronograma utilizado a lo largo de las 16 semanas para el cumplimiento de los objetivos:

		<b>Cronograma</b>															
FECHAS PLANEADAS DÍAS DE REALIZACIÓN		ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
ACTIVIDADES	Responsable	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S-11	S-12	S-13	S-14	S-15	S-16
		L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V
		17 al 21	24 al 28	31 al 04	07 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 04	07 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 01	04 al 08	18 al 22	25 al 29	02 al 06	09 al 13
<b>1. EMPRESA</b>																	
<b>Tiempo real de la realización del apartado</b>																	
1.1 Información general de la empresa	Andrea																
1.1.1 Antecedentes y situación actual de la empresa	Lilian																
1.2 Conciencia exportadora	Maryann																
1.2.1 Objetivos	Romina																
1.2.1.1 Objetivo general	Andrea																
1.2.1.2 Objetivos específicos	Lilian																
<b>2. PRODUCTO</b>																	
<b>Tiempo real de la realización del apartado</b>																	
2.1 Características del producto	Maryann																
2.1.1 Descripción técnica y fracción arancelaria	Romina																
2.2 Procesos de adecuación a nuevos mercados	Andrea																
2.2.1 Capacidad de producción y oferta exportable	Lilian																

		<b>Cronograma</b>													
FECHAS PLANEADAS DÍAS DE REALIZACIÓN		MARZO					ABRIL				MAYO				
ACTIVIDADES	Responsable	S6	S7	S8	S9	S10	S-11	S-12	S-13	S-14	S-15	S-16			
		L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V			
		21 al 25	28 al 04	07 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 01	04 al 08	18 al 22	25 al 29	02 al 06	09 al 13			
<b>3. MERCADO</b>															
<b>Tiempo real de la realización del apartado</b>															
3.1 Industria (Francia)	Maryann														
3.1.1 Información general del sector o industria	Romina														
3.1.1.1 Tamaño de mercado	Andrea														
3.1.1.2 Tendencias de crecimiento	Lilian														
3.1.1.3 Tendencias del mercado	Maryann														
3.2 Investigación de mercado (Francia)	Romina														
3.2.1 Identificación cuantitativa del mercado	Andrea														
3.2.1.1 Tamaño del segmento: Actual y tendencias	Lilian														
3.2.2 Identificación cualitativa del mercado	Maryann														
3.2.2.1 Aspectos generales del mercado	Romina														
3.3 Industria (Nicaragua)	Andrea														
3.3.1 Información general del sector o industria	Lilian														
3.3.1.1 Tamaño de mercado	Maryann														
3.3.1.2 Tendencias de crecimiento	Romina														
3.3.2 Identificación cualitativa del mercado	Andrea														
3.3.2.1 Competidores	Lilian														
3.4 Descripción del cliente importador	Maryann														

		Cronograma															
FECHAS PLANEADAS																	
DÍAS DE REALIZACIÓN																	
ACTIVIDADES	Responsable	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
		S1 L-V	S2 L-V	S3 L-V	S4 L-V	S5 L-V	S6 L-V	S7 L-V	S8 L-V	S9 L-V	S10 L-V	S-11 L-V	S-12 L-V	S-13 L-V	S-14 L-V	S-15 L-V	S-16 L-V
<b>4. COMERCIALIZACIÓN</b>		17 al 21	24 al 28	31 al 04	07 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 04	07 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 01	04 al 08	18 al 22	25 al 29	02 al 06	09 al 13
<b>Tiempo real de la realización del apartado</b>																	
4.1 Estrategia de producto / marca	Romina																
4.1.1 Estrategia de posicionamiento	Andrea																
4.1.2 Canal de distribución	Lilian																
4.1.3 Propuesta de comercialización	Maryann																
<b>5. LOGISTICA</b>																	
<b>Tiempo real de la realización del apartado</b>																	
5.1 Estructura logística	Romina																
5.1.1 Contexto del envío del producto	Andrea																
5.1.2 Selección del medio de transporte	Lilian																
5.1.3 Tipos de pedimentos	Maryann																
5.1.3.1 Operaciones con pedimento global	Romina																
5.1.3.2 Operaciones con pedimento individual	Andrea																
5.2 Regulaciones	Lilian																
5.2.1 Regulaciones arancelarias	Maryann																
5.2.2 Regulaciones no arancelarias	Romina																
5.3 Documentación para exportar	Andrea																
5.3.1 Ventanilla Unica de Comercio Exterior Mexicano	Lilian																
5.3.2 Comprobante Fiscal Digital por Internet versión 4.0	Maryann																
5.3.3 Complemento de Comercio Exterior versión 1.1	Romina																
5.3.4 Documentación necesaria para exportar	Andrea																

		Cronograma															
FECHAS PLANEADAS																	
DÍAS DE REALIZACIÓN																	
ACTIVIDADES	Responsable	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
		S1 L-V	S2 L-V	S3 L-V	S4 L-V	S5 L-V	S6 L-V	S7 L-V	S8 L-V	S9 L-V	S10 L-V	S-11 L-V	S-12 L-V	S-13 L-V	S-14 L-V	S-15 L-V	S-16 L-V
<b>6. LEGAL</b>		17 al 21	24 al 28	31 al 04	07 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 04	07 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 01	04 al 08	18 al 22	25 al 29	02 al 06	09 al 13
<b>Tiempo real de la realización del apartado</b>																	
6.1 Formalidades para la exportación	Lilian																
<b>7. FINANZAS</b>																	
<b>Tiempo real de la realización del apartado</b>																	
7.1 Pronóstico de ventas del producto y del mercado	Maryann																
7.2 Proyección financiera del mercado de exportación	Romina																
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>																	
<b>Tiempo real de la realización del apartado</b>																	
8.1 Conclusiones	Todas																
8.2 Recomendaciones	Todas																

- **Desarrollo de propuesta de mejora**

Para realizar con éxito el plan de trabajo se gestionaron distintas actividades con el objetivo principal de cumplir cada uno de los nueve capítulos presentes en el cronograma de trabajo que se realizó desde el comienzo del trabajo. A continuación, se presentará el desglose descriptivo de las reuniones de trabajo que se realizaron para concretar cada una de las tareas del plan de trabajo.

La primera reunión que se tuvo fue con el equipo de trabajo y la maestra Graciela Velasco, en donde cada una de las integrantes tuvo la oportunidad de conocer los antecedentes de la empresa gracias a los documentos anexos en relación con el primer PAP de verano 2021 y el segundo PAP de otoño 2021. Dicha reunión fue de gran ayuda para conocer de manera general a la empresa y todo el trabajo que se realizó con los equipos de trabajo del año anterior.

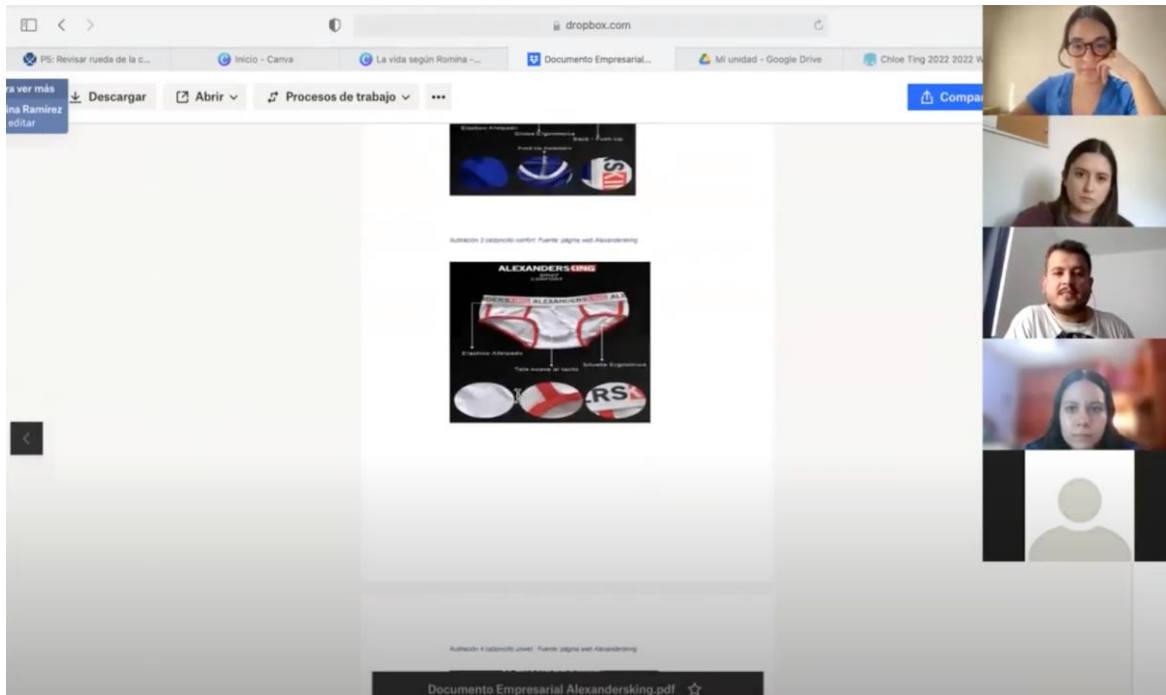
La segunda reunión fue con el empresario Jacob Pulido, en donde comentó la situación actual de la empresa, además de sus inquietudes y propósitos con la realización de dicho trabajo. Esta reunión fue de gran ayuda para que cada una de las integrantes del equipo compartiera las dudas que tuviera para así poder comenzar con el plan de trabajo.

Gracias a las reuniones que se tuvieron tanto con el equipo como con el empresario se crearon los objetivos del proyecto, esto con el propósito de indicar lo que se espera del trabajo para de esta manera lograr alcanzar el resultado esperado. Se comenzó a trabajar en cada uno de los capítulos conforme al cronograma creado y establecido desde un principio en donde se desglosa cada capítulo con los responsables de dichos temas, así como las fechas de entrega.

La empresa junto con el equipo de trabajo del proyecto decidió trabajar con los mismos productos que se presentaron en el PAP periodo de verano 2021 y otoño 2021, añadiendo un modelo más que fue el tipo de corte bóxer. Gracias a ello se pudo asignar la fracción arancelaria correcta para cada uno de los productos, además se generaron fichas técnicas del producto para que el cliente pueda conocer la información general de cada una de las prendas.

CÓDIGO	NICO	DESCRIPCIÓN
<b>61.07</b>		<b>Calzoncillos (incluidos los largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños.</b>
6107.1		Calzoncillos (incluidos los largos y los slips):
6107.11		De algodón.
6107.11.03		De algodón.
	01	Para hombres.
	99	Los demás.
6107.12		De fibras sintéticas o artificiales.
6107.12.03		De fibras sintéticas o artificiales.
	01	Para hombres.
	99	Los demás.

**Ilustración 4.** Fracción arancelaria de los calzoncillos para hombre (Fuente: SNICE, 2021).



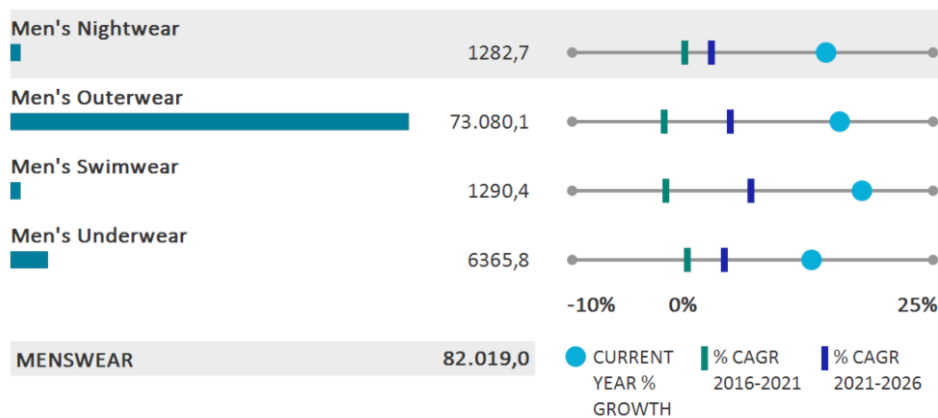
Durante las primeras semanas de trabajo se comenzó con la investigación enfocada al interés propio del empresario que en un principio era dirigir el proyecto hacia el mercado de Francia, ya que se tenía el contacto con un cliente potencial. Sin embargo, durante el transcurso de la semana número 5 se presentó la oportunidad de trabajar con un nuevo cliente en el mercado de Nicaragua y a petición del empresario se decidió cambiar el objetivo principal del proyecto. Por lo tanto, el equipo comenzó a trabajar en dicha propuesta y atender a la necesidad actual de la empresa.

No obstante, el equipo de trabajo ya había comenzado con el capítulo número 3 de la investigación cualitativa y cuantitativa del mercado francés, de modo que se decidió anexar la información que ya se había recopilado, ya que se considera conocimiento de gran utilidad para la empresa en caso de que en un futuro se quiera trabajar con dicho mercado.

### Sales of Menswear in Western Europe by Category

Retail Value RSP - USD million - Current - 2021 Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Gráfica 1. Ventas de ropa de hombre en Europa Occidental por categoría.

(Fuente: Euromonitor International, 2022).

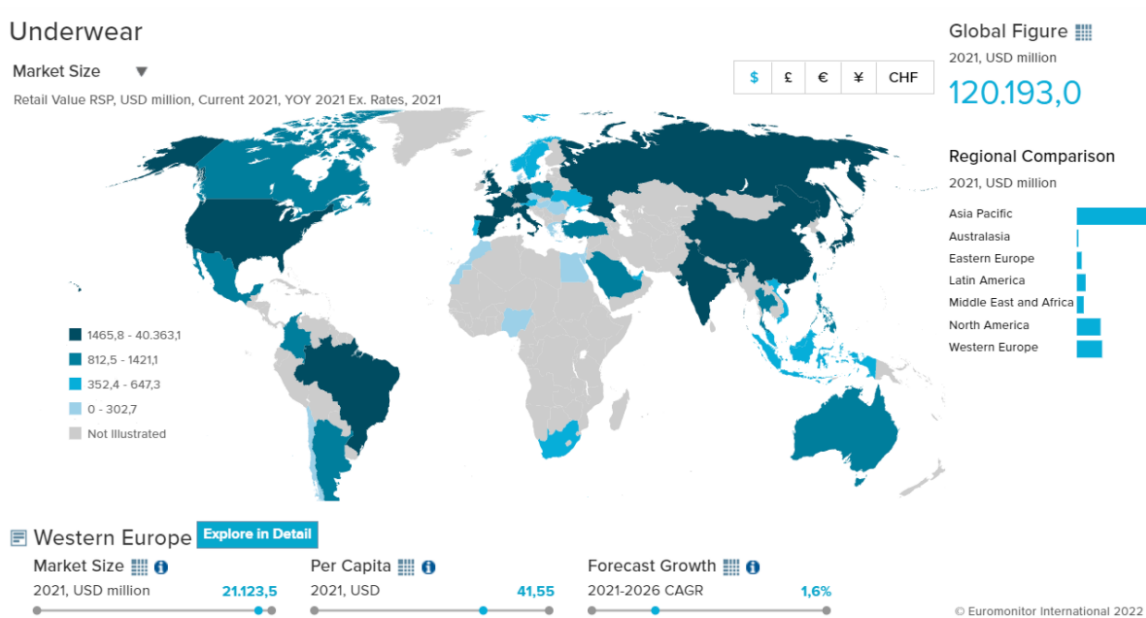


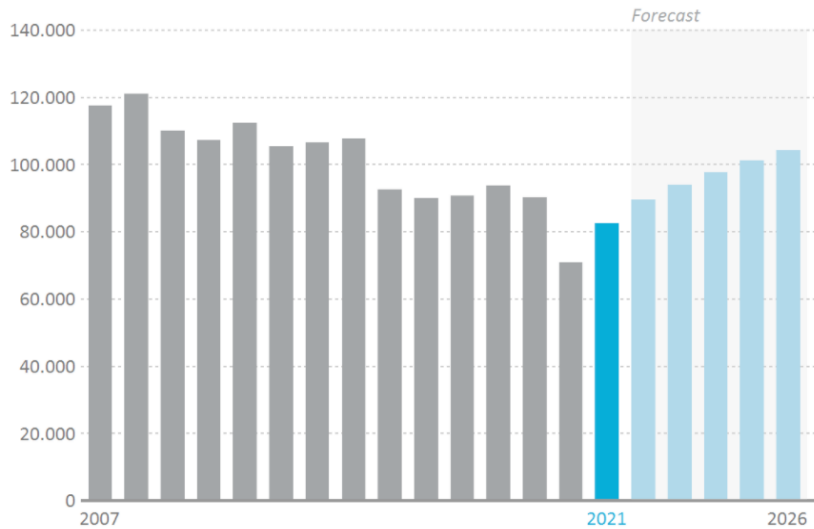
Ilustración 5. Tamaño del mercado de ropa interior de Europa Occidental.

(Fuente: Euromonitor International, 2021).

### Sales of Menswear in Western Europe

Retail Value RSP - USD million - Current - 2007-2026

# 82.019



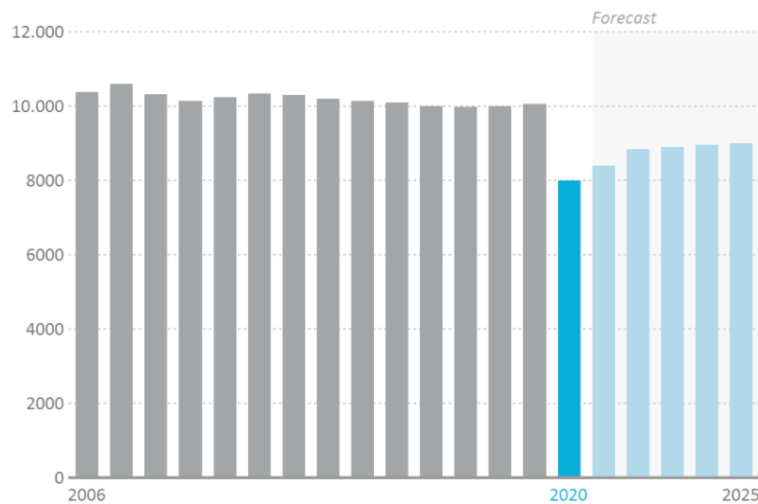
**Gráfica 2. Ventas de ropa de hombre en Europa Occidental.**

(Fuente: Euromonitor International, 2022).

### Sales of Menswear in France

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2006-2025

# 7950

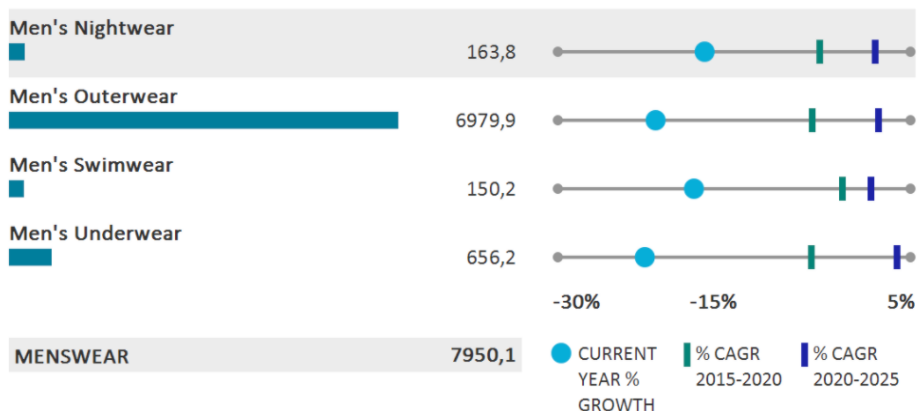


**Gráfica 3. Ventas de ropa de hombre en Francia.** (Fuente: Euromonitor International, 2021).

### Sales of Menswear in France by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2020

Growth Performance



**Gráfica 4. Ventas de ropa de hombre en Francia por categoría.**  
(Fuente: Euromonitor International, 2021).

### Underwear

Market Size

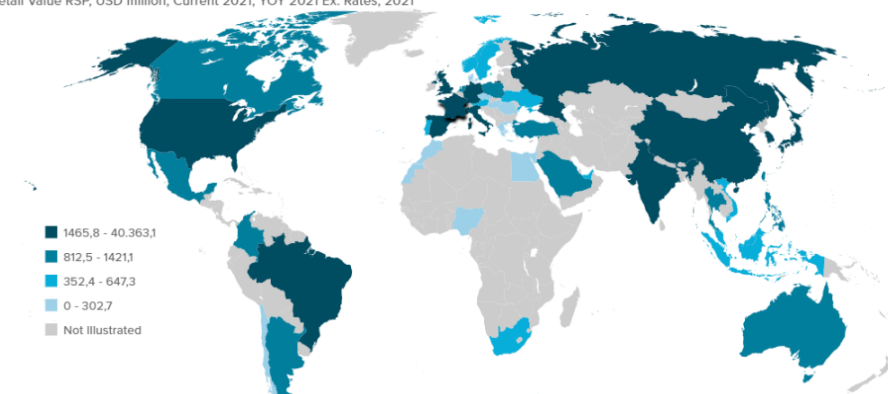
Retail Value RSP, USD million, Current 2021, YOY 2021 Ex. Rates, 2021

\$ £ € ¥ CHF

Global Figure

2021, USD million

120.193,0



Regional Comparison

2021, USD million



France Explore in Detail

Market Size

2021, USD million

2545,2

Per Capita

2021, USD

39,02

Forecast Growth

2021-2026 CAGR

-0,3%

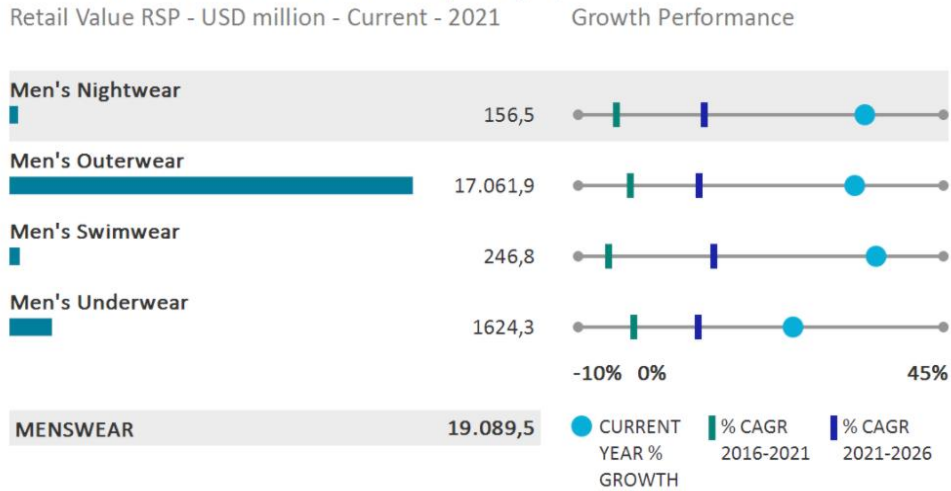
© Euromonitor International 2022

**Ilustración 6. Tamaño del mercado de ropa interior de Francia.**  
(Fuente: Euromonitor International, 2021).

Así mismo, el equipo realizó la investigación cualitativa y cuantitativa del mercado de Nicaragua, ya que uno de los objetivos principales del proyecto era el conocer el

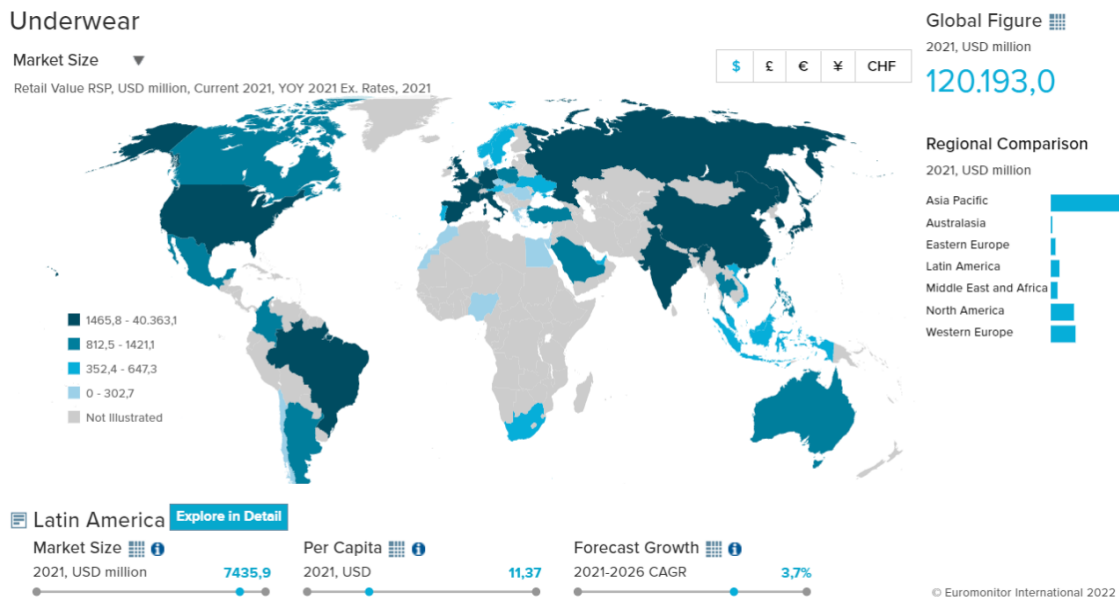
comportamiento del consumidor con las prendas de ropa interior masculina en dicho mercado latinoamericano.

### Sales of Menswear in Latin America by Category



**Gráfica 5. Ventas de ropa de hombre en Latinoamérica por categoría.**

(Fuente: Euromonitor International, 2022).



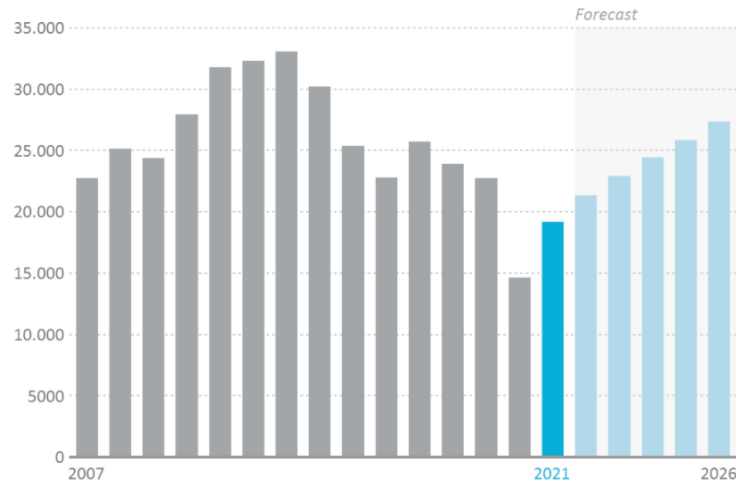
**Ilustración 7. Tamaño del mercado de ropa interior de Latinoamérica.**

(Fuente: Euromonitor International, 2021).

### Sales of Menswear in Latin America

Retail Value RSP - USD million - Current - 2007-2026

# 19.090



Gráfica 6. Ventas de ropa de hombre en Latinoamérica. (Fuente: Euromonitor International, 2022).

### Comercio mensual

Exportaciones mensuales de México por país. Año 2021. Valor en dólares

Pais	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>Total</b>	<b>228,069</b>	<b>387,155</b>	<b>408,049</b>	<b>399,923</b>	<b>895,799</b>	<b>403,535</b>	<b>402,897</b>	<b>400,737</b>	<b>401,727</b>	<b>385,180</b>	<b>415,015</b>
Argentina, República	0	0	0	0	573	0	0	0	0	0	2,115
Belice	178	5	0	0	0	14	43	0	0	0	0
Bolivia (República de)	0	0	0	0	0	0	507	1,958	0	2,387	0
Costa Rica (República de)	22,228	14,457	3,308	0	2,519	18	8,701	74	150	180	4,989
Cuba (República de)	235	5,862	1,511	3	1,425	1,669	2,281	1,940	42	5,888	3,577
Chile (República de)	0	0	0	0	0	0	0	14,464	0	0	20,856
China (República Popular de)	0	0	0	0	0	0	0	83	105	0	107
República Dominicana	0	0	0	0	0	9,334	0	0	1,462	5,658	1,271
España (Reino de)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,056	0
Francia	691	0	3,791	2,507	0	4,451	0	0	0	2,509	0
Guatemala (República de)	10,396	35,660	4,070	0	0	12,327	53,060	18,745	4,686	23,445	29,585
Honduras (República de)	17,878	13,352	0	17,527	0	0	0	22,307	0	0	11,621
Países no identificados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nicaragua (República de)	3,967	4,914	0	0	0	0	0	0	0	0	1,220
Panamá (República de)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0
Perú (República del)	0	0	0	0	0	0	14,713	3,801	0	0	0
El Salvador (República de)	4,241	49,809	37,787	11,158	0	8,918	29,283	34,528	33,751	848	22,523
Uruguay (República Oriental del)	0	2,210	0	0	0	0	0	0	4,750	0	0
Estados Unidos de América	168,244	260,886	357,577	345,097	891,282	366,782	294,309	302,837	351,141	292,161	303,350
Venezuela (República de)	11	0	5	0	0	22	0	0	0	0	0
Países Bajos (Reino de Los)	0	0	0	23,631	0	0	0	0	5,640	51,027	13,801

Fuente: SE con base en SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México 2003 - 2020 SNIEG. Información de Interés Nacional.

Ilustración 8. Exportaciones mensuales de México hacia Nicaragua durante el año 2021: Fracción 61071103 (Fuente: SIAVI, 2021).

Comercio mensual

Exportaciones mensuales de México por país. Año 2021. Valor en dólares

País	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>Total</b>	<b>1,187,160</b>	<b>1,324,045</b>	<b>1,219,622</b>	<b>1,114,219</b>	<b>2,473,540</b>	<b>971,550</b>	<b>1,126,325</b>	<b>931,365</b>	<b>847,757</b>	<b>1,176,593</b>	<b>1,266,791</b>
Argentina, República	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,169
Canadá	0	876	101,292	19,786	51,408	118,049	0	53,663	1,622	6,574	8,995
Colombia (República de)	0	0	0	0	0	0	0	3,938	0	0	0
Cuba (República de)	752	0	3,313	627	3,889	4,471	5,543	5,761	196	5,148	3,854
China (República Popular de)	0	0	0	212	0	0	0	0	0	0	0
Alemania (República Federal de)	0	0	0	973	0	0	0	0	0	0	0
República Dominicana	0	0	2,246	3,536	0	3,236	0	0	2,688	5,208	3,402
España (Reino de)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	123	0
Francia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	207	0
Guatemala (República de)	3,304	110	3,504	0	0	11,952	3,584	26,843	17,955	16,137	17,897
El Salvador (República de)	54,236	36,699	76,245	0	0	0	0	0	0	0	138,431
Uruguay (República Oriental del)	0	2,600	0	0	0	0	0	0	1,307	0	0
Estados Unidos de América	1,128,868	1,283,760	1,033,022	1,085,924	2,418,243	833,842	1,117,198	841,160	822,172	1,135,986	1,091,377
Países Bajos (Reino de Los)	0	0	0	3,161	0	0	0	0	1,817	7,210	666

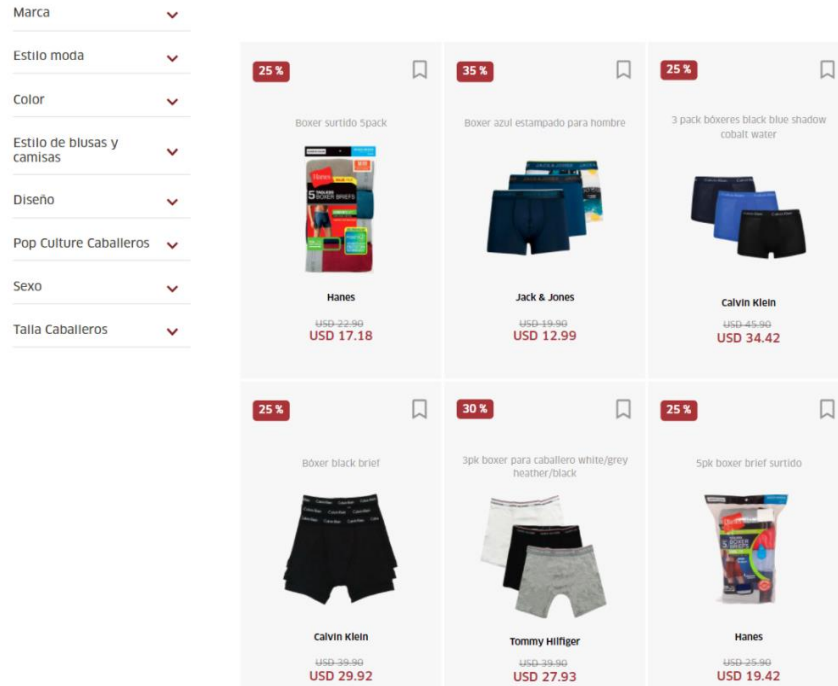
Fuente: SE con base en SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México 2003 - 2020 SNIIEG. Información de Interés Nacional.

**Ilustración 9.** Exportaciones mensuales de México hacia Nicaragua durante el año 2021: Fracción 61071203 (Fuente: SIAVI, 2021).

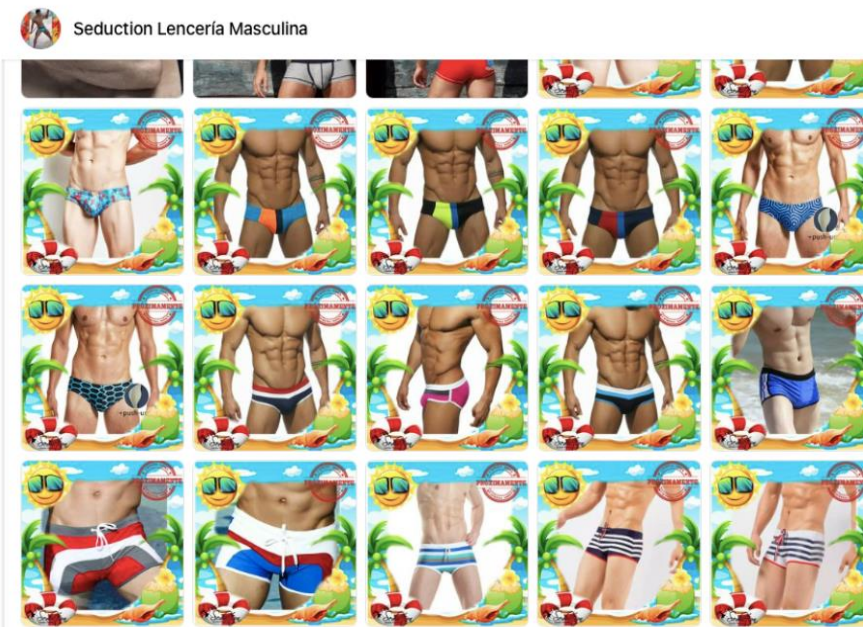
En continuación con el capítulo número 3 de mercado, se realizó la investigación necesaria para conocer a los principales competidores para la empresa AlexandersKing.

Marca	País de origen	Imagen	Sitio web
Almacenes Siman Nicaragua	El Salvador		<a href="https://ni.siman.com/moda/caballeros/ropa-interior/boxer-y-calzoncillos?utm_campaign=boxers&amp;utm_medium=tres_cajas_p1&amp;utm_source=landiing_ropa_interior_caballeros">https://ni.siman.com/moda/caballeros/ropa-interior/boxer-y-calzoncillos?utm_campaign=boxers&amp;utm_medium=tres_cajas_p1&amp;utm_source=landiing_ropa_interior_caballeros</a>
Seduction Lencería Masculina	Nicaragua		<a href="https://www.facebook.com/lenceriamasculinamanagua">https://www.facebook.com/lenceriamasculinamanagua</a>
Lovable	Honduras		<a href="https://www.lovable.com.hn/productos/hombros?filter=category&amp;id=71&amp;name=Hombros&amp;reload=true">https://www.lovable.com.hn/productos/hombros?filter=category&amp;id=71&amp;name=Hombros&amp;reload=true</a>

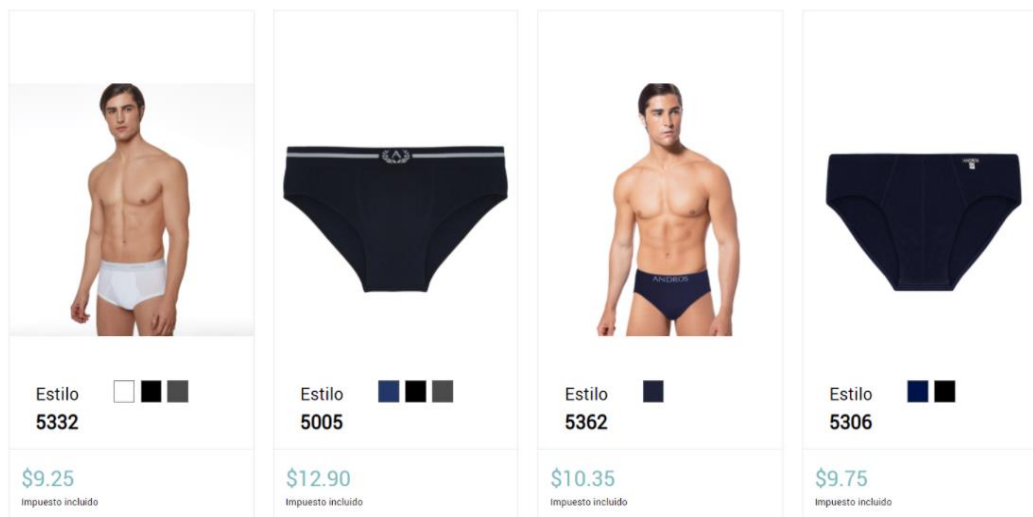
**Tabla 1.** Marcas competidoras en el mercado de Nicaragua (Fuente: Elaboración propia)



**Ilustración 10.** Catálogo de productos: Bóxer y Calzoncillos - Siman Nicaragua  
(Fuente: Almacenes Siman Nicaragua, 2022).



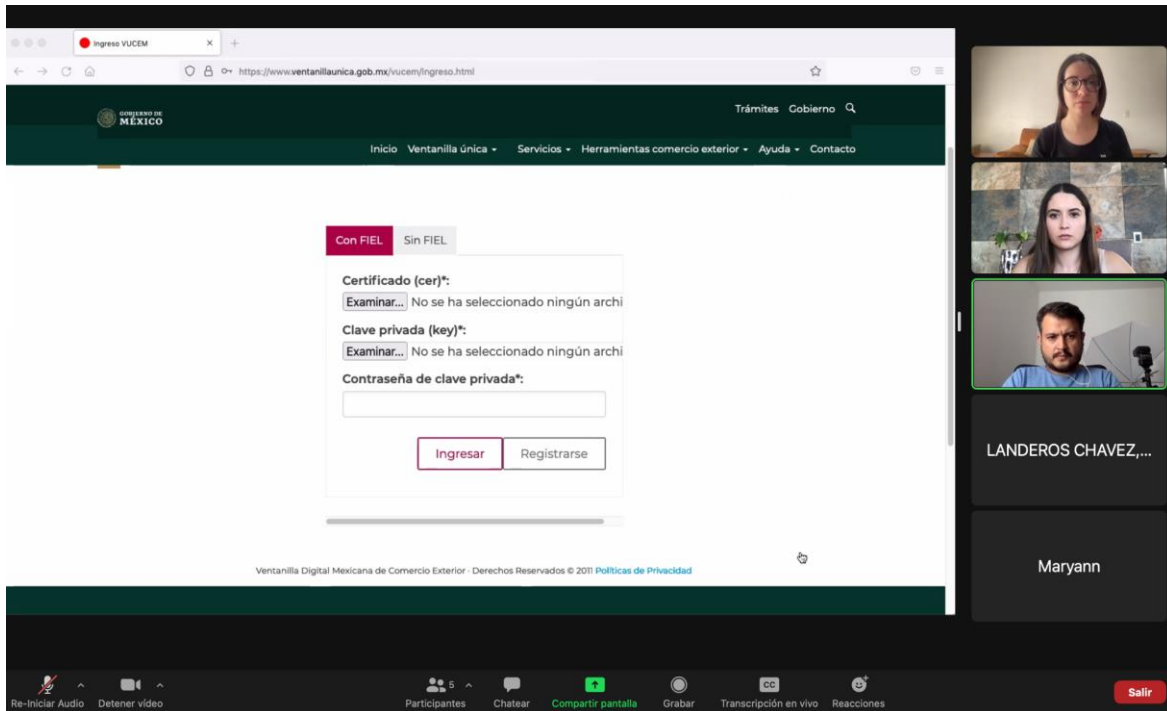
**Ilustración 11.** Perfil de Seduction Lencería Masculina. (Fuente: Facebook, 2021).



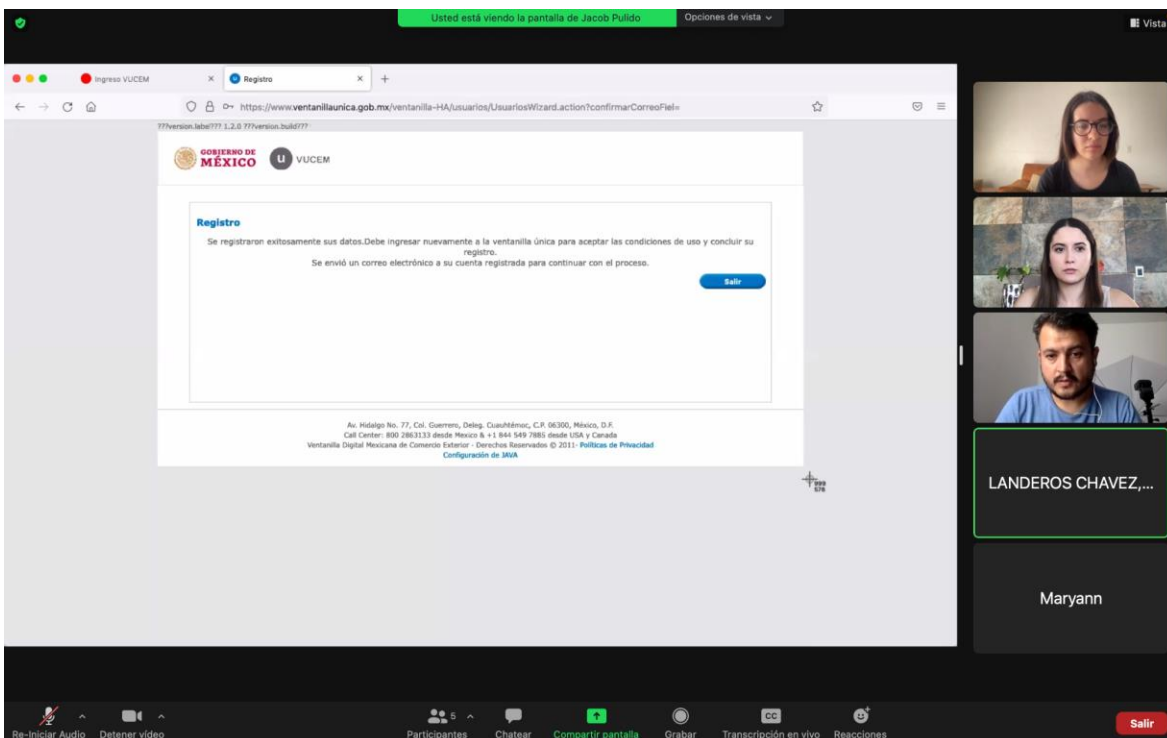
**Ilustración 12.** *Catálogo de productos: Calzoncillos - Lovable.* (Fuente: Lovable, 2022).

Para la realización de los capítulos de comercialización y logística se tuvieron distintas sesiones y videoconferencias grupales junto con el empresario para que se comentara la estrategia de comercialización que se tenía pensada para el mercado de Nicaragua, así como su estrategia de posicionamiento y el canal de distribución adecuado.

Así mismo, para el capítulo de logística se tuvo una reunión especializada para que junto con el equipo de trabajo el empresario realizara su registro en Ventanilla Única. Se le comentó al empresario todas las ventajas que tendría al estar registrado en un instrumento de comercio exterior tan útil para las empresas como lo es VUCEM. Dicha reunión fue de mucho aprendizaje para todas las personas presentes, además que el acompañamiento que se le dio al empresario fue de gran ayuda para que el registro se diera de manera exitosa.



**Ilustración 13.** Registro ante VUCEM con empresario. (Fuente: VUCEM, 2022).



**Ilustración 14.** Registro exitoso ante VUCEM con empresario. (Fuente: VUCEM, 2022).

### 3. Resultados del trabajo profesional

A lo largo de este proyecto, se cumplieron diferentes objetivos con el fin de ayudar a la empresa AlexandersKing. Al finalizar este PAP, la empresa obtuvo:

1. Una actualización de las fracciones arancelarias de sus productos.
2. Fichas técnicas de los 3 modelos de calzoncillos seleccionados tanto en español como en inglés, las cuales incluyen la información más importante de los productos.
3. Una investigación de mercado de Nicaragua, ya que es el mercado de interés de la empresa. En esta investigación se puede encontrar el tamaño, el crecimiento y la competencia en el mercado nicaragüense.
4. Se definieron las estrategias de comercialización que la empresa llevará a cabo en el mercado extranjero, dentro de las cuales se encuentran las estrategias de posicionamiento y los canales de distribución.
5. Se le brindó a la empresa información indispensable para la exportación, como todos los documentos necesarios, al igual que las regulaciones y las restricciones arancelarias y no arancelarias aplicables para los productos.
6. Se definió cuál será el medio de transporte que se utilizará, quién pagará el envío y quién será el responsable entre AlexandersKing y la empresa de Nicaragua.
7. Se registró a la empresa en el portal de Ventanilla Única para que pueda realizar sus trámites de comercio exterior en cada una de sus operaciones a través de esta plataforma.
8. Se le brindaron los datos de contacto de la persona con la que deberá comunicarse para poder darse de alta con una agencia aduanal en Guadalajara.

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

- **Aprendizajes profesionales**

Irma Lilian Concha Manica:

En lo personal considero que obtuve grandes aprendizajes profesionales con la elaboración del proyecto. Las competencias desarrolladas principalmente fueron en relación con la importancia de establecer correctamente la oferta exportable, ya que de esta forma se puede analizar de una manera mucho más acertada el nivel de éxito que puede llegar a tener la empresa en el mercado extranjero al que quiera llegar. Así mismo, aprendí a utilizar distintas herramientas y plataformas de información sumamente necesarias para sustentar cada una de las propuestas que planteamos a lo largo del trabajo. La investigación económica, política y social del país a exportar es de gran importancia para cualquier empresa y en este caso no fue la excepción. Estoy muy satisfecha con los aprendizajes profesionales adquiridos, estoy segura de que serán de gran ayuda para mi futuro laboral.

Andrea Livier Landeros Chávez:

Considero que este PAP me ayudó a reforzar los conocimientos adquiridos durante la carrera, ya que al ir trabajando en cada capítulo ponía en práctica algún concepto o proceso relacionado con comercio exterior. Principalmente, aprendí que es importante determinar la fracción arancelaria de tu producto y contar con una buena oferta exportable, dado que a partir de estos elementos puedes identificar mercados de exportación que sean adecuados para tu producto, así como conocer todas las regulaciones arancelarias y no arancelarias aplicables para el mismo. De igual manera, pude explorar plataformas que son de gran utilidad para los exportadores en cuestión de aranceles, regulaciones, documentación y comercialización como lo son Trade Wizard, Market Access Map y MyTrade, al igual que aprender a realizar trámites que deben de llevar a cabo las empresas que se dedican a esta área como el registro en Ventanilla Única.

Maryann Martínez De Loza:

A lo largo de este proyecto, pude adquirir mayores aprendizajes, pero también puse en práctica muchos conocimientos que he aprendido durante toda mi carrera. Aprendí que si quieres exportar debes de cumplir con ciertos pasos antes. Se debe de hacer una investigación de mercados previa a la exportación, para analizar si el mercado meta es una

buena oportunidad y si una buena opción para la empresa. También, es importante saber la oferta exportable, para analizar si la empresa es capaz de cumplir con la demanda nacional e internacional. Otro paso importante para realizar antes de la exportación es investigar qué documentos se necesitan y si existen regulaciones. Para completar estos puntos en el proyecto, me ayudó mucho lo que aprendí en materias anteriores, ya que usamos páginas oficiales y diferentes herramientas que te proporcionan esta información. Considero que este proyecto hizo que pusiera en práctica todos mis conocimientos en una empresa y caso real, y creo que esto me puede ayudar en un futuro en mi carrera profesional.

Romina Medina Ramírez:

Considero que durante el PAP tuve bastantes aprendizajes y sobre todo pude reforzar muchos de los conocimientos que aprendí durante la carrera. Primeramente, pude utilizar muchas herramientas como Market Access Map, Trade Wizard, Euromonitor, entre otras; que me ayudaron a identificar mucha información muy útil como las regulaciones, los aranceles, el mercado, etc. Por otra parte, aprendí la importancia de identificar el mercado meta y analizar si realmente es un mercado viable para la exportación, creo que es muy relevante saber el mercado al que se quiere llegar para realmente tener un éxito en la comercialización. Creo que poner en práctica todos mis conocimientos me ayudó mucho para que en futuro pueda ser competente en el área laboral y así poder ejercer la consultoría o por otra parte exportar de manera exitosa.

● **Aprendizajes sociales**

Irma Lilian Concha Manica:

A partir de la realización del proyecto en este PAP considero que estoy preparada para gestionar un proyecto con base a los objetivos y la mejora social que se puede generar a partir de dicho proyecto. El seguimiento que se debe de dar siempre es en busca de ofrecer una aportación social que contribuya a mejorar la economía del país. En el caso de

AlexandersKing, nuestro objetivo fue ofrecer el mejor producto para el nicho de mercado que buscaba la empresa que es la comunidad LGBT+. Fue de suma importancia abordar el tema de la comunidad LGBT+ con mucho cuidado en el país de Nicaragua, ya que todavía es un tema delicado en su población. El beneficio social que tendrá dicho mercado será excelente, ya que además de que se ofrece un producto de gran calidad también ofrece innovación.

Andrea Livier Landeros Chávez:

Considero que mi participación en este PAP me permitió ayudar a una empresa mexicana a llevar su producto hacia otro mercado de su interés, lo cual fue gratificante debido a que el objetivo era que AlexandersKing pudiera recibir todas las herramientas y los conocimientos necesarios para que su internacionalización fuera un éxito. Desde esta perspectiva, pienso que mi mayor aportación en este proyecto consistió en apoyar al empresario en las áreas de comercio exterior que no estaban tan fortalecidas dentro de la empresa y eran imprescindibles para que no surgieran problemas durante la exportación.

Por otro lado, un aprendizaje que me llevo es que cada vez más los mercados extranjeros y sus consumidores están abiertos a nuevas ideas de productos y sobre todo que existe una gran aceptación por mercancías de origen mexicano, de forma precisa es interesante ver que un producto dirigido hacia el mercado LGBT+ tiene un gran potencial en otros países y cómo a través de este tipo de proyectos es posible atender las necesidades de este sector en particular que apenas se está abriendo camino en nuestra sociedad.

Maryann Martínez De Loza:

Después de realizar este PAP, me siento preparada para poder llevar a cabo un proyecto, gestionarlo y darles seguimiento conforme a los objetivos de la empresa y tratando de tener una mejora social. Con este PAP, pudimos ayudar a una empresa en crecimiento, brindándole la información que necesitaba para llevar a cabo una exportación. Considero que al darle seguimiento y ayudando a la empresa AlexandersKing a tener presencia en mercados internacionales, puede tener una gran aportación social, ya que está dirigido al

mercado LGBT+, lo cual promueve la inclusión y abarca un mercado que casi nadie toma en cuenta. Para mí es muy importante seguir ayudando a pequeñas empresas o en crecimiento para que puedan lograr sus objetivos y también que generen algún impacto positivo en la sociedad.

Romina Medina Ramírez:

Al realizar el proyecto me doy cuenta de que ayudé a que una empresa mexicana pueda crecer y sobre todo tenga las herramientas para poder comercializar en el extranjero, fortaleciendo su presencia en otros mercados. Además, creo que esta empresa visibiliza a la comunidad LGBT+ que personalmente creo que es muy importante fomentar la diversidad e inclusión y sobre todo poder abrir un mercado en Nicaragua a una comunidad que actualmente no es tan visible.

Por otra parte, me siento muy satisfecha y creo que es muy importante impulsar y apoyar a las empresas que les interesa extender sus productos y servicios a mercados extranjeros, ya que potencializa la capacidad y el talento de los mexicanos, y les da la oportunidad a emprendedores de tener un crecimiento exitoso.

● **Aprendizajes éticos**

Irma Lilian Concha Manica:

Uno de los aprendizajes más importantes que tuve con la elaboración del trabajo fue el aspecto ético, ya que era de suma importancia tener mucho cuidado con las decisiones que se tomaron a lo largo del proyecto. La información que nos proporcionaba la empresa era confidencial, por lo que tuvimos mucho cuidado en no compartir nada de la información. Mi compromiso con la empresa desde un principio fue el apoyarla y dar lo mejor de mí con respecto a la investigación que realizamos, siempre en busca del beneficio para la empresa. A partir de la experiencia con este proyecto aprendí a poner en práctica mis conocimientos y, por lo tanto, tener mucho cuidado con la información que se presentaba a la empresa siempre respetando las opiniones y decisiones que se tomaron.

Andrea Livier Landeros Chávez:

Considero que a lo largo del PAP fue necesario aplicar mi ética personal, ya que tuve que utilizar de manera responsable y adecuada la información confidencial proporcionada por el empresario, en ese sentido aprendí que al trabajar de la mano con un empresario que no conoces se te está confiando el futuro de su empresa y al mismo tiempo, él está esperando en que puedas ayudarlo en las áreas que requiere su empresa para alcanzar sus objetivos. Después de vivir mi primera experiencia en colaborar en un PAP me llevo la satisfacción de poder compartir los conocimientos de mi carrera con cualquier empresa que necesite saber más acerca de esta área y también, sentirme capaz de poder participar y/o apoyar en cualquier escenario profesional que se me presente en un futuro.

Maryann Martínez De Loza:

Durante este PAP puse en práctica mi ética, siendo responsable con la información que nos proporcionaban, ya que la empresa confió en el equipo, brindándonos varia información confidencial. También, mi compromiso en buscar toda la información en fuentes confiables y oficiales, y siempre buscando lo mejor para la empresa. Creo que este proyecto pone en práctica el compromiso y la responsabilidad que se tiene hacia la empresa, también tener una buena comunicación tanto en el equipo como con el empresario. Considero que es muy importante que cuando participas en un proyecto como este, debes de comprometerte al cien por ciento y estar dispuesto ayudar o proporcionar información para ayudar a la empresa y que la empresa pueda tomar mejores decisiones que beneficien a la misma.

Romina Medina Ramírez:

A lo largo del PAP puse en práctica mi ética, al igual que adquirí muchos aprendizajes éticos que aportaron a mi crecimiento personal. Durante el proyecto, pude aplicar mi responsabilidad, transparencia, comprensión y compromiso, tanto con mis compañeros como con mi profesora y el empresario, considero que es muy importante siempre actuar con honestidad y transparencia, en todos los aspectos del día a día. Después de colaborar con AlexandersKing me siento muy satisfecha, ya que considero que en todo momento

todas las partes involucradas actuamos con un gran compromiso, siempre viendo por el bien de la empresa, los alumnos y la profesora, en donde siempre se tuvo una comunicación respetuosa y asertiva que me invita a actuar siempre de manera ética.

- **Aprendizajes en lo personal**

Irma Lilian Concha Manica:

Considero que la realización de este PAP junto a la empresa AlexandersKing me dio mucho aprendizaje personal. Me permitió comprender la importancia de la creación de empresas que tengan un propósito e impacto en la sociedad. Obtuve mucho aprendizaje en relación con cómo es que se trabaja junto a una empresa que busca internacionalizarse, todos los pasos que se necesitan para lograr el plan de exportación correcto de acuerdo con sus necesidades. Considero que estoy preparada para los nuevos proyectos que necesiten apoyo en relación con las formalidades de la exportación. Para mi proyecto de vida tanto profesional como personal aprendí la importancia del trabajo en equipo y la correcta comunicación que se debe de tener con todos los integrantes del proyecto para lograr un trabajo exitoso.

Andrea Livier Landeros Chávez:

Mi experiencia durante este PAP resultó muy enriquecedora, ya que me ayudó a reconocer la aplicación que puede tener mi carrera en la práctica con las empresas y al mismo tiempo, me generó una idea previa de cómo funciona el comercio exterior en el día a día. También, me permitió darme cuenta de que los empresarios mexicanos pueden tener el interés por internacionalizar sus empresas, pero muchas veces desconocen las formalidades o el proceso que se lleva a cabo durante una exportación, por lo que comprendí que la comunicación y las ganas de aprender son elementos fundamentales cuando formas parte de este tipo de escenarios. Además, aprendí a colaborar con mis compañeras de equipo para apoyarnos durante los avances del proyecto y a ser consciente de mis responsabilidades para poder entregar un mejor trabajo al empresario.

Maryann Martínez De Loza:

Considero que con este PAP pude obtener mayores aprendizajes tanto personales como profesionales, también me ayudó a poner en práctica mucha de la teoría aprendida en clases en un proyecto real. También, el aprender a trabajar en equipo, escuchar las ideas de todos, poder llegar a un acuerdo y estar abierta a diferentes opiniones. Este PAP también hizo que pusiera en práctica mis habilidades de organización y autogestión, ya que nosotros teníamos que organizar nuestros tiempos para cumplir con las entregas en las fechas establecidas. Me quedo muy satisfecha con los resultados que logramos y con la información que recabamos, ya que considero que puede ayudar mucho a la empresa a expandirse internacionalmente.

Romina Medina Ramírez:

Durante el PAP pude adquirir muchos aprendizajes, pude darme cuenta de la importancia de apoyar a empresas que desean tener un crecimiento, además que reforcé la importancia de trabajar en equipo, escuchar activamente y aportar al trabajo colaborativo. Por otra parte, pude abrirme a los cambios y a saber actuar ante situaciones inesperadas. Creo que es muy importante que los estudiantes puedan vivir esta experiencia. Además de los aprendizajes anteriormente mencionados, pude darme cuenta de la importancia que tiene el aplicar todos tus conocimientos, aportando a la sociedad, en este caso a AlexandersKing, una empresa mexicana. Estoy muy satisfecha con los resultados y también en cómo se llevó a cabo el proceso.

## 5. Conclusiones

Como equipo se llegó a la conclusión de que se lograron con éxito los objetivos que se propusieron desde un inicio para el proyecto. Es de suma importancia tener una buena organización para que se puedan realizar con eficacia todos los objetivos, en tiempo y forma, por lo que es indispensable la realización de un cronograma y su seguimiento de manera puntual.

Para la realización del PAP fue indispensable el análisis de los Proyectos de Aplicación Profesional anteriores, es decir que fue necesario conocer a profundidad la empresa, su situación actual, además de toda la investigación y las acciones que se realizaron en los proyectos anteriores, para así tener un panorama más completo de la situación de AlexandersKing y fijar objetivos alcanzables, aportando a la empresa para su crecimiento y mejora.

El trabajo que se realizó junto al empresario Jacob Pulido fue exitoso, las sesiones virtuales que se tuvieron fueron pieza clave para dar el seguimiento necesario y correcto que necesitaba la empresa. Fue un trabajo arduo en donde se necesitó de la participación de cada una de las integrantes del equipo para lograr el trabajo con éxito. El equipo siempre estuvo consciente del camino al que quería llegar la empresa, por lo tanto, se lograron definir las estrategias de comercialización correctas para el mercado nicaragüense, así como toda la información indispensable para lograr la exportación de los productos de AlexandersKing.

Adicionalmente, cabe mencionar que la profesora fue de gran apoyo, ya que consideramos que es muy importante la guía de una persona preparada y con conocimiento del tema para que se puedan alcanzar los objetivos de una manera óptima y sobre todo se llegue a un resultado eficaz y útil para la empresa con la que se trabajó.

Creemos que por el momento la empresa AlexandersKing puede finalizar con su etapa en el PAP, ya que se cumplieron los objetivos del proyecto. Sin embargo, no se descarta por completo la participación de la empresa en otro PAP, ya que en un futuro pueden surgir nuevas oportunidades de negocio para AlexandersKing.

## 6. Bibliografía

Almacenes Siman Nicaragua. (2022). *Ropa interior para caballeros: bóxer y calzoncillos*. [https://ni.siman.com/moda/caballeros/ropa-interior/boxer-y-calzoncillos?utm\\_campaign=boxers&utm\\_medium=tres\\_cajas\\_p1&utm\\_source=landing\\_ropa\\_interior\\_caballeros](https://ni.siman.com/moda/caballeros/ropa-interior/boxer-y-calzoncillos?utm_campaign=boxers&utm_medium=tres_cajas_p1&utm_source=landing_ropa_interior_caballeros)

- Businesscoot. (2021, 22 de noviembre). *El mercado de la ropa interior masculina - Francia*. <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-la-ropa-interior-masculina-francia>
- Euromonitor International. (2022). *Market Sizes: Underwear Latin America*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/statisticsevolution/index>
- Euromonitor International. (2021). *Country Report: Menswear in France*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/Analysis/Tab>
- Euromonitor International. (2021). *Apparel and Footwear Dashboard: Underwear Market Size*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/dashboard/dashboarddetails>
- Euromonitor International. (2022). *Datagraphics: Menswear in Western Europe*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2022). *Datagraphics: Menswear in Latin America*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/Analysis/Tab>
- Gobierno de México. (s.f.). *¿Qué es la Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicano?*. <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/ventanillaunica.html>
- Lovable de Nicaragua. (2022). *Ropa interior para hombres: calzoncillos*. <https://www.lovable.com.hn/productos/hombres?filter=category&id=71&name=Hombres&reload=true>
- Seduction Lencería Masculina. (2022). *Información de contacto*. [Perfil]. Facebook. <https://www.facebook.com/lenceriamasculinamanagua>
- Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior [SNICE]. (2021). *Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación*. Secretaría de Economía. [https://www.snice.gob.mx/~oracle/SNICE\\_DOCS/LIGIEUNIFICADA03122021-LIGIE-UNIFICADA\\_20211203-20211203.pdf](https://www.snice.gob.mx/~oracle/SNICE_DOCS/LIGIEUNIFICADA03122021-LIGIE-UNIFICADA_20211203-20211203.pdf)
- Sistema de Información Arancelaria Vía Internet [SIAVI]. (2021). *Exportaciones mensuales de México por país: Fracción 61071103*. Secretaría de Economía. <http://www.economia-snci.gob.mx/>

Sistema de Información Arancelaria Vía Internet [SIAVI]. (2021). *Exportaciones mensuales de México por país: Fracción 61071203*. Secretaría de Economía. <http://www.economia-snci.gob.mx/>

ProColombia. (s.f.). *Oportunidades de negocio: Francia - Ropa interior*. <https://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-de-negocio/francia-ropa-interior>

Trade Map. (2020). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Nicaragua en 2020*. Centro de Comercio Internacional. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c558%7c%7c%7c%7c610711%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c558%7c%7c%7c%7c610711%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicano. (2022). *Ingreso a VUCEM*. Gobierno de México. <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/Ingreso.html>