

**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)**

**PAP programa desarrollo de estrategias comerciales nacionales e internacionales I (O2022\_PAP3J02D)**

**Proyecto de internacionalización de la empresa My Pride en Estados Unidos**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. En Comercio y Negocios Globales, Miriam Guadalupe Negrete Escobar.

Lic. En Comercio y Negocios Globales, Iván Loya Berrelleza.

Lic. En ingeniería Industrial, Diego Cazares Duran.

Profesor PAP: Graciela del Carmen Velasco Gutiérrez.

Tlaquepaque, Jalisco, noviembre 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  |
| 1.4. Contexto                                                                                                            | 5  |
| 2. Desarrollo                                                                                                            | 6  |
| 2.1. Sustento teórico y metodológico                                                                                     | 6  |
| 2.2. Planeación y seguimiento del proyecto                                                                               | 7  |
| 3. Resultados del trabajo profesional                                                                                    | 12 |
| 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto | 13 |
| 5. Conclusiones                                                                                                          | 17 |
| 6. Bibliografía                                                                                                          | 18 |

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

*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

El objetivo principal de este proyecto es proporcionar al empresario las herramientas necesarias para crear una empresa y expandir la marca de My Pride a un nuevo mercado, buscando empresas maquiladoras que puedan fabricar la de cerveza artesanal en Estados Unidos, con el fin de realizar actividades y comunicación directa con empresas del exterior y con la entidad de My Pride. Además, se desea conocer los requisitos necesarios para implementar dicha empresa en el mercado estadounidense, buscando e identificando cámaras de comercio que proporcionen dicha información. Por otra parte, este proyecto busca distintas formas de distribución para la cerveza. Asimismo, se realizó una investigación de mercado acerca del contexto actual de la comunidad LGBT en Estados Unidos, así como sus hábitos de consumo.

## 1. Introducción

### 1.1. Objetivos

En el PAP de Otoño 2022 se busca:

- Análisis del mercado de interés en Estados Unidos y poder buscar alternativas de distribución

Investigar el contexto actual del mercado americano enfocado a la comunidad LGBT, al consumo que se tiene en las bebidas alcohólicas y países o zonas en las que más se demandan por dicha comunidad.

- Buscar maquiladoras y distribuidoras en los Estados Unidos para producir la cerveza MY PRIDE y ofrecerla en este país.

Contactar múltiples empresas por medio de correo electrónico, redes sociales o llamadas. Para obtener la información necesaria sobre la maquila y servicios que puedan proporcionar.

- Compartir con la empresa los requisitos necesarios para abrir una empresa comercializadora de cerveza en los Estados Unidos.

Indagar de manera virtual con la cámara de comercio sobre los requerimientos para tener una planta en el extranjero.

- Encontrar contactos, cámaras de comercio con el fin de establecer comunicación con Brasil.

Investigar a través de internet contactos para facilitar la información sobre las regulaciones de dicho país.

### 1.2. Justificación

My Pride es una empresa con un giro social ya que surge de la idea de llevar productos de gran calidad a un nicho de mercado muy importante con un gran potencial de compra, por lo que se tiene como objetivo principal, ser la primera cerveza artesanal incluyente y por ende, el satisfacer las necesidades de la comunidad LGBT con productos que se consideren

exclusivos para ellos, el cual les da una satisfacción el ver que existen empresas que se preocupan y apoyan dicho movimiento.

Los beneficios esperados de este gran proyecto es que las personas de la comunidad LGBT, se sientan incluidos, aceptados e identificados con este producto, es por eso que la empresa piensa en expandirse y darse a conocer más internacionalmente, para alcanzar sus metas y objetivos.

En conjunto con estos ideales My Pride busca expandirse a nuevos mercados, priorizando la maquila en el exterior, específicamente en Estados Unidos. Como estudiantes frente al proyecto es una gran responsabilidad toda la información que se presenta al empresario. Es posible observar que el mercado de la cerveza es bastante competitivo, existe una fuerte competencia con marcas que actualmente ya están posicionadas. Esta es la razón por la cual My Pride debe buscar las mejores opciones de maquila para que pueda ser un proyecto rentable, competitivo y exitoso en este nuevo mercado.

### 1.3 Antecedentes

My Pride inició en 2013 la venta de cerveza artesanal con la ayuda de una empresa maquiladora, con el deseo de pronto iniciar con su propia producción, extendiendo su mercado tanto de manera nacional como internacional. Buscando apoyo en la investigación de los requisitos y procesos necesarios para lograr expandirse al mercado canadiense, con el pasar del tiempo y al darse cuenta que la cerveza y la marca son realmente un éxito, la empresa My Pride está creciendo tanto y teniendo tanta demanda que es por eso que se tomó la decisión este año el 2022, de desarrollar su propia planta para crear cerveza.

La empresa ha formado anteriormente parte de un Proyecto de Aplicación Profesional realizado en el periodo de primavera 2022 y verano del mismo año. En dichos PAP se realizaron algunas investigaciones de mercado analizando Colombia y Canadá, con el objetivo de evaluar la viabilidad de la introducción de los productos de la marca My Pride en estos países. Además se realizó una búsqueda de posibles eventos en los cuales se puede

dar a conocer la marca y los canales ideales para distribuir sus productos, regulaciones, contactos para comenzar a expandirse tanto en Canadá como en Colombia.

El empresario y dueño de la empresa, a partir de este año 2022, decidió incorporar un nuevo producto que es el tequila, de la misma marca, donde este será maquilado. Este nuevo producto nace de la necesidad de expandirse con nuevos mercados y ampliar su cartera de productos, también de la gran demanda que sus mismos compradores le piden.

#### 1.4. Contexto

My Pride es una empresa innovadora que ofrece productos de calidad y precio. La compañía se mueve en un ambiente muy selecto, queriéndose dar a conocer que es una empresa que se enfoca en los valores como lo es respeto, amor, orgullo, igualdad y sobre todo derechos, mismos que la empresa estará aplicando tanto dentro y fuera de ella

En continuación con el PAP realizado en el periodo de verano 2022 la empresa sigue manteniendo el interés por ingresar a nuevos mercados internacionales, este semestre en específico se trata del mercado de Estados Unidos.

La comunidad LGBT es un sector donde usualmente hay poder adquisitivo, es por eso que la cerveza y el tequila My Pride, se enfoca en las clases A/B: Clase Alta, C+: Clase Media Alta, C: Clase Media, por su precio al mercado.

Al ser una empresa que tiene el potencial para internacionalizarse se encuentra interesada en llevar sus productos a diferentes países del mundo. Esta vez decidió enfocarse en el mercado de los Estados Unidos ya que este es el país que tiene mayor concentración de personas LGBT, el país norteamericano vive de maneras más libres ya que la actividad sexual consentida entre personas del mismo sexo es legal en todo el territorio nacional desde el 26 de junio de 2003.

Se prevé que este producto se adaptaría bastante bien al mercado estadounidense porque en este lugar existen celebraciones del orgullo gay. Las celebraciones de lesbianas, gays, bisexuales y transgéneros (LGBT), que se realizan anualmente en junio durante el mes del orgullo gay, atraen a personas de diferentes orientaciones sexuales, religiones y etnias.

San Francisco California es considerado como la celebración del orgullo gay más grande del país y una de las más reconocidas en el mundo. A fines de junio, la celebración del orgullo gay de San Francisco atrae a más de un millón de personas a eventos, como una marcha y un festival que se adueña del centro cívico y de las calles de la ciudad.

## 2. Desarrollo

### 2.1. Sustento teórico y metodológico

Para llevar a cabo este proyecto de My Pride en Estados Unidos, fue necesario implementar los conocimientos previos de la carrera comercio y negocios globales. Aplicando los conceptos, entendimiento, uso de bases de datos y organismos que son de gran apoyo para su desenvolvimiento, proporcionando al empresario asesorías adecuadas respecto a sus objetivos.

Para este proyecto primeramente se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa sobre el mercado a donde se desea expandir, implementando los aprendizajes adquiridos de la asignatura investigación de mercados. Dicho estudio proporcionó datos sobre el contexto actual del segmento específico de la comunidad LGBT en este país, comportamientos, hábitos de compra, consumo que tienen las bebidas alcohólicas, competencia directa, zonas en las que más se consume por parte de la comunidad, etc.

La asignatura modelos de exportación, tuvo un papel muy importante ya que se ejecutaron los conocimientos sobre los canales de distribución, uso de las herramientas y bases de datos del ITESO, como Trade Map para consultar la fracción arancelaria específica del país y especificaciones. Euromonitor brindó información referente a la documentación, estadísticas e industria.

Los conocimientos adquiridos de promoción internacional permitieron informar sobre las posibles ferias y promociones en los que puede involucrarse My Pride. Además, de brindar los elementos para crear la empresa en este nuevo mercado, contactando distintos órganos como la SEDECO y la cámara de comercio.

De la materia empresas de comercio exterior, se implementó el entendimiento de la entidad en el mercado internacional, costos, las adecuaciones necesarias para el producto, formalidades de la industria permitiendo buscar una red de comunicación y distribución.

## 2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto

Este PAP busca resolver la problemática de la empresa My Pride, proporcionando soporte e indagación suficiente para llevar a cabo el proceso de maquila y creación de la empresa en Estados Unidos. La empresa cuenta con su producto estrella, la cerveza artesanal. Dicho producto es el indicado para comenzar la maquila por contrato y distribución en este nuevo mercado.

Para poder desarrollar este proyecto se tuvo que tomar en cuenta la información recabada durante los PAP de primavera y verano de 2022. Se establecieron distintas etapas de intervención con el empresario para integrar de manera óptima la información recolectada e implementarla en el plan de acción de acuerdo con los objetivos establecidos.

De igual manera, se realizó una búsqueda exhaustiva del mercado potencial, los estados con mayor número de integrantes pertenecientes a la comunidad LGBT. Esto con la finalidad de conocer más a detalle cuál era el mejor estado para comenzar la distribución de la cerveza My Pride, eventos los cuales pueden brindarle reconocimiento por el gran número de personas que participan, conocer si existe algún tipo de modificaciones, certificaciones para ingresar a Estados Unidos. Por último, se realizó la búsqueda del contrato de maquila, así como los detalles de una óptima negociación entre ambas partes.

- Plan de trabajo



Para la realización del plan de trabajo, desde un inicio se desarrolló un cronograma en el cual se encuentra cada uno de los módulos y actividades que deben desempeñarse a lo largo del semestre de otoño 2022. El cronograma está dividido en 7 apartados los cuales son: empresa, producto, mercado, comercialización, legal, Brasil, conclusiones y recomendaciones.

| Cronograma                                           |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
|------------------------------------------------------|---------------|----------|----------|---------|------------|----------|----------|----------|--------|----------|
| FECHAS PLANEADAS                                     |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| DÍAS DE REALIZACIÓN                                  |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| ACTIVIDADES                                          | Responsable   | AGOSTO   |          |         | SEPTIEMBRE |          |          |          | OCT    |          |
|                                                      |               | S1       | S2       | S3      | S4         | S5       | S6       | S7       | S8     | S9       |
|                                                      |               | L-V      | L-V      | L-V     | L-V        | L-V      | L-V      | L-V      | L-V    | L-V      |
|                                                      |               | 15 al 19 | 22 al 26 | 29 al 2 | 5 al 9     | 12 al 16 | 19 al 23 | 26 al 30 | 3 al 7 | 10 al 14 |
| <b>1. EMPRESA -</b>                                  | <b>IVÁN</b>   |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| Tiempo Real de la realización del apartado           |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 1.1 Información General de la Empresa.               |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 1.1.1 Antecedentes y Situación Actual de la Empresa. |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 1.2 Conciencia Exportadora.                          |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 1.2.1 Objetivos Generales                            |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 1.2.2 Específicos                                    |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| <b>2. PRODUCTO - Del XX al 0XX del mes XX</b>        | <b>DIEGO</b>  |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| Tiempo Real de la realización del apartado           |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 2.1 Características del Producto.                    |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 2.1.1 Descripción Técnica y Fracción Arancelaria.    |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 2.1.2 Registros de Marca y Patentes.                 |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 2.2 Procesos y de Adecuación a Nuevos Mercados.      |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| <b>3. MERCADO</b>                                    | <b>MIRIAM</b> |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| Tiempo Real de la realización del apartado           |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.1 Industria.                                       |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.1.1 Información General del Sector o Industria.    |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.1.1.1 Tamaño.                                      |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.1.1.2 Tendencias de Crecimiento.                   |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.2 Investigación de Mercado.                        |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.2.1 Perfil del Consumidor.                         |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.2.2 Identificación cuantitativa del Mercado.       |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.2.2.1 Tamaño del segmento: Actual y tendencias.    |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.2.3 Identificación Cualitativa del Mercado.        |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.2.3.2 Competidores:                                |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.2.3.2.1 Listado.                                   |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.2.3.2.2 Precios.                                   |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.2.3.2.3 Distribución.                              |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 3.2.3 Selección del Mercado.                         |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| <b>4. COMERCIALIZACIÓN</b>                           | <b>IVÁN</b>   |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| Tiempo Real de la realización del apartado           |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 4.1 Estrategia de maquila/ manufactura               |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 4.1.2 Evaluación propuestas maquila / Estrategia     |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 4.2.1 Lista de precios                               |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 4.2.2 Costos                                         |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 4.2.3 Políticas                                      |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 4.2.4 Ferias y promoción.                            |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 4.2.5 Canales de distribución                        |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| <b>5. LEGAL (Abrir una empresa en EUA)</b>           | <b>DIEGO</b>  |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| Tiempo Real de la realización del apartado           |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 6.1 Creación de empresa en EUA                       |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 6.1.1 Formalidades de acuerdo a la industria         |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| <b>6. BRASIL</b>                                     | <b>IVÁN</b>   |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| Tiempo Real de la realización del apartado           |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 6.1 Organismos de contacto                           |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| <b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>             | <b>Miriam</b> |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| Tiempo Real de la realización del apartado           |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 8.1. Conclusiones                                    |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |
| 8.2. Recomendaciones                                 |               |          |          |         |            |          |          |          |        |          |

Cada uno de estos módulos desarrolla distintos requerimientos de investigación, con el propósito de que cada una de estas actividades contribuya de manera fructuosa al entendimiento y objetivos planteados por los integrantes del equipo y el empresario. El cronograma y tiempos de entrega fue realizado totalmente por los integrantes del equipo, cabe mencionar que cada uno de ellos tenía un papel importante en algunos uno de los módulos. Los colores en el cronograma significan la división de las entregas al igual que el tiempo límite para realizar las actividades.

Para culminar el proyecto fue esencial recurrir al uso de distintos aparatos electrónicos como la computadora y el celular. Se implementó el servicio de internet. De igual forma se implementaron otros recursos para recabar información como las plataformas y bases de datos como Trade Wizard, Passport, Euromonitor International, SIICEX, Market Access, artículos, otros sitios web, etc.

Conforme avanzaba el curso se concretaron reuniones con el empresario vía zoom, estas se llevaban a cabo cada 15 días y unas cuantas reuniones de manera presencial. En estas reuniones se compartían los avances, dudas, ideas y todo aquello que pudiera sumarse al proyecto, así como también hacer las correcciones necesarias para cumplir con cada uno de los objetivos planteados.

El primer encuentro con el empresario fue de manera presencial en el ITESO el día 18 de agosto. En dicha junta el tiempo se empleó en la presentación de los integrantes, del empresario y su entidad, dando a conocer los aspectos más importantes, comunicando las necesidades de la empresa y concretando los puntos a trabajar durante este periodo. A partir de esta fecha de manera presencial se reunieron los participantes junto con la maestra en el ITESO para dar continuidad a las actividades y cuestionar sus dudas. La comunicación que se tuvo con el empresario fue principalmente por WhatsApp, correo electrónico y por la plataforma de zoom. A continuación se presentarán las fechas y número de reuniones establecidas con el empresario:

1. 18 de agosto de 2022. Primera reunión

2. 05 de septiembre de 2022. Segunda reunión
3. 22 de septiembre de 2022. Tercera reunión
4. 06 de octubre de 2022. Cuarta reunión y presentación intermedia.
5. 10 de Noviembre 2022. Quinta reunión
6. 24 de Noviembre 2022. Presentación final.

- Desarrollo de propuesta de mejora

Para realizar con éxito el plan de trabajo, el equipo estuvo desarrollando distintas actividades, investigaciones y reuniones enfocadas en los 7 apartados del cronograma de trabajo para alcanzar el propósito del proyecto. En seguida se presentarán los medios y actividades más relevantes realizadas en el transcurso del curso.

La primera reunión en la cual estuvo presente el empresario, la maestra encargada del PAP y todos los integrantes del equipo, se llevó a cabo de manera presencial en las instalaciones del ITESO, en dicha junta se tuvo la oportunidad de tener un primer acercamiento a la empresa, conociendo sus actividades principales, su giro, características y necesidades de la empresa My Pride. La segunda reunión que se llevó a cabo 15 días después que la primera, se realizó de forma virtual ya que para el empresario era más accesible reunirse por zoom por cuestión de los tiempos. En estas primeras sesiones se le presentó una tabla de benchmarking la cual tiene como objetivo realizar un estudio profundo sobre sus competidores directos para entender las estrategias y las prácticas utilizadas por ellos. Para que así la empresa My Pride pueda adaptar algunas de sus acciones, genere un impacto en la industria cervecera y atraiga al público.

Mercado internacional: El mercado internacional es muy atractivo para My Pride, ya que se enfoca en Estados Unidos, un país en donde el consumo de la cerveza está en auge, pues en solo cuestión de un año el sector incrementó 5 millones al año anterior. En este apartado el equipo se dio a la tarea de investigar e indagar más acerca de dicho mercado con el producto antes mencionado. La información se encuentra respaldada bajo plataformas muy enriquecedoras.

Competidores: Para la empresa My Pride es muy importante saber cuáles son sus competidores, qué precios tienen, qué diseño tienen, dónde las venden, etc. Esto con la finalidad de saber y de tener la certeza de que la cerveza My Pride está dentro del mercado, en cuanto a calidad y precio. Para esto se realizó una tabla de benchmarking y además de analizar bases de datos como Euromonitor.

Maquiladores: existe una gran variedad de maquiladores de cerveza artesanal en Estados Unidos ya que este es uno de los mercados más importantes que representa la industria que es muy extensa y dinámica con un gran potencial de ventas y crecimiento. Fue sencillo realizar la búsqueda de maquila porque al existir grandes empresas ya establecidas, estas mismas contaban con página web en la cual era posible contactarlas por medio de correo electrónico. Lo complicado fue ser atendidos y cumplir con los requerimientos básicos ya que muchas de las empresas que responden tenían un requisito de mínimo de producción mucho mayor al que se estaba buscando y muchos otros correos no fueron respondidos. Fue un arduo trabajo porque los integrantes del equipo fueron muy tenaces con el objetivo que era encontrar la mejor opción de propuesta de maquila.

Distribuidores: se realizó una investigación de posibles distribuidores específicamente en los estados de Texas y California. Esto también se llevó a cabo por medio de internet en sus páginas web de las empresas, redes sociales y correo electrónico. Además en la negociación que se llevó a cabo entre el empresario Ricardo y la empresa Four Sons, se llegó al acuerdo en que esta empresa maquiladora también le ofrecería el servicio de distribuidora. Cabe mencionar que aún está por verse en que estados, tiendas de autoservicios o supermercados se podrá ofrecer la cerveza de My Pride.

Organismos de contacto: Esta cámara de comercio se investigó con la finalidad de potenciar los negocios de la distribución, venta y maquila de la cerveza de My Pride en este mercado. Aunque el proyecto de este periodo se enfocó en el mercado Estadounidense, también se presentó la oportunidad de apoyar con la búsqueda de estos organismos, brindando

información de contacto como domicilio, teléfonos, etc. Para que la empresa de My Pride conozca cuales son los servicios con los que CAMEBRA puede ayudarle en este país.

Ferias y promoción: Se indagó por algunas de ellas ya que ayudan a la empresa a construir una relación directa con los clientes actuales y mejorar su fidelidad y esto le brinda la oportunidad de poder hablar directamente con sus posibles prospectos. Además de que el contacto directo facilita a los empresarios poder convencer a las partes interesadas y conseguir nuevos clientes. En esta ocasión se indaga a 3 ferias que se realizan en Estados Unidos para que My Pride pueda considerarlo y participar en alguna de ellas.

### 3. Resultados del trabajo profesional

A continuación se presentan los puntos que el equipo de My Pride se dio la oportunidad de desarrollar y obtener dicha información muy valiosa para la empresa y su crecimiento de estos nuevos objetivos:

- Investigación el mercado LGBT en Estados Unidos
- Indagar sobre posibles distribuidores en el estado de California
- Directorio de contactos y acercamiento a empresas maquiladoras de cerveza artesanal y distribuidoras en Estados Unidos
- Encontrar una empresa maquiladora de cerveza que pueda ofrecerle posicionamiento a la empresa de My Pride
- Mantener una comunicación directa entre todas las partes, tanto empresa, como maquiladores, distribuidores y equipo
- Localizar posibles contactos o cámaras de comercio entre México y Brasil
- Competencia directa del producto
- Tendencias de crecimiento de la cerveza
- Información sobre ferias internacionales relacionadas a la industria cervecera en Estados Unidos.

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

- Aprendizajes profesionales

Reflexión personal sobre las competencias profesionales (y multi o interdisciplinarias, si fue el caso) que se desarrollaron durante el proyecto.

Miriam: Este proyecto me deja nuevos conocimientos en la vida profesional ya que realizar esta investigación en un mercado externo, fue todo un reto conseguir la información requerida pero a su vez me deja mucho aprendizaje porque todos los conocimientos teóricos vistos en el transcurso de la carrera los puede implementar de manera práctica. Es mucho más fructífero implementar en hechos reales todos los conocimientos porque se vive de manera más cercana y directa la experiencia de hablar con organismos, contactar empresarios de otro país, buscar empresas que puedan apoyar el movimiento de los objetivos planeados como maquiladoras y distribuidoras. Algunos de los aprendizajes sobre el contexto económico que pude descubrir es el gran potencial y crecimiento que tiene la industria de cerveza artesanal en el mercado de Estados Unidos, así como también aprendí más sobre los hábitos de consumo sobre un sector muy específico. Otra de las competencias que implementa es la del compromiso ya que siempre se mantuvo responsabilidad con el empresario para alcanzar un resultado óptimo para la empresa de My Pride y esta pueda crecer aún más en su internacionalización.

Diego: En este proyecto tuve muchos nuevos aprendizajes pero también fue todo un reto, ya que yo soy de otra carrera y muchos temas los tuve que aprender, pero al mismo tiempo estuve muy feliz porque tuve el apoyo de mis compañeros y pude complementar las cosas que sabía con sus conocimientos, al final creo que hicimos todo muy bien buscando toda la información sobre este mercado. De todos mis conocimientos adquiridos yo creo que los más importantes son la investigación de mercado y todo lo que envuelve el abrir una empresa en otro país desde cero.

Iván: Durante este periodo de otoño en el Proyecto de Aplicación Personal, tuve una gran oportunidad de poner en práctica mis conocimientos aprendidos en la carrera, así como la experiencia que he adquirido en los diferentes trabajos que he tenido para desempeñar mis habilidades. Fue de gran interés observar cómo cada uno de los integrantes de mi equipo se desempeñó en un área especial y diferente a los de los demás para poder aportar aquello que sabían y se consideraban expertos en el tema, y ver cómo el proyecto fue tomando forma con esa aportación individual convirtiéndose en un proyecto colectivo, completo y profesional.

- Aprendizajes sociales

Diego: Este proyecto es una gran experiencia ya que descubrí amplios conocimientos que no tenía y los puse a prueba, así como el trabajo en equipo y lo que podemos lograr si trabajamos juntos la organización y el compromiso que debemos de tener fue muy importante para la terminación de este proyecto. Sobre la empresa, me encantó el trabajo que hicimos junto con la empresa que es una inspiración que una empresa jalisciense tome la iniciativa para lanzar una línea de productos tan importante para un movimiento como es el de LGTB+. Algunos de los impactos que tuvimos fueron su ampliación a un nuevo mercado como lo es el estadounidense y por lo que representa la marca como mexicana es un orgullo haberla ayudado. Haber sido los que posicionaron a la empresa con la maquiladora y el posible distribuidor es muy importante para nosotros y hace sentir que valió la pena todo el tiempo invertido.

Miriam: Después de realizar todo este proyecto descubrí la gran capacidad que se tiene para alcanzar lo que nos proponemos. Gracias a los conocimientos propios como a los de mi equipo logramos cumplir lo que se pretendía. Uno de los logros personales es la facultad para dirigir y a su vez organizar todos los entregables en tiempo y forma, aunque no fue sencillo, el resultado ha valido totalmente la pena. Fue muy de mi agrado apoyar a esta empresa Jalisciense porque de esta manera estoy contribuyendo al crecimiento de la empresa y economía del país. Ya que este es un producto de calidad que merece ser

conocido por muchas otras culturas y comunidades de distintos países. Algunos de los impactos que se pudieron evidenciar en el transcurso del proyecto es el contacto directo con una empresa maquiladora, con la cual ya se tiene un acuerdo entre la empresa de My Pride y la empresa estadounidense, ya se encuentra trabajando en las modificaciones en la fórmula para la nueva cerveza que será lanzada en el mercado estadounidense y próximamente están por lanzar las pruebas piloto. Es muy gratificante ver que nuestro trabajo y esfuerzo está proporcionando beneficios a la empresa y logrando sus objetivos.

Ivan: Creo que es importante aprender a utilizar aquello que sabemos y de la cual vamos formando experiencia, no solo para nosotros mismos, sino poder compartirlo y aportar para el crecimiento y desarrollo de un proyecto. Además de tener distinta perspectiva y conocer que existen diferentes enfoques, en especial, cuando se trabaja en equipo. Esto nos ayuda a tener un mejor análisis para poder generar el correcto desarrollo del proyecto en el ámbito social.

- Aprendizajes éticos

Diego: La experiencia del PAP en mi vida profesional es muy importante y ha contribuido demasiado a ella, ya que se parecen por lo que le saqué mucho jugo a mi experiencia y me tomé el tiempo de reflexionar lo aprendido. El contacto que tuve con las diferentes empresas me ayudó a mejorar esa parte de la comunicación y logística con mi equipo.

Miriam: En lo personal considero que la ética es muy importante cuando se trata de sacar adelante un proyecto para que este pueda ser culminado exitosamente. La responsabilidad juega un papel muy importante porque somos futuros profesionales. Además de aplicar valores como el respeto, honestidad y reglas de privacidad sobre la empresa. Ya que en ningún momento se proporcionó información a terceros, solo compartimos la información que estuviera autorizada por la empresa My Pride. Para este proyecto también se tomó muy en serio y se cumplieron los compromisos que se pretenden realizar, cuando se



cometieron errores los asumimos y los corregimos de inmediato y se protege la información confidencial que se nos haya confiado.

Otra de las actividades en las que implementamos nuestros valores éticos fue en respetar los derechos de los demás, demostrar transparencia en la toma de decisiones, acceso equitativo a la información y no tomamos decisiones de impacto relevante a la empresa basadas en consideraciones personales.

Iván: En lo personal, la ética es para mí muy importante porque es capaz de llevar una relación con el cliente, tomar en cuenta los valores, y saber gracias a esto donde te ubicas en cuanto a moralidad y valores, ya que esto se fundamenta y te enriquece como persona. En este proyecto y en este giro principalmente que es el comercio es algo de lo principal que hay que tomar en cuenta.

- Aprendizajes en lo personal

Iván: Este Proyecto de Aplicación Personal, en cuanto a los aprendizajes personales me llevo una gran satisfacción por los logros y cumplimientos de los objetivos que hemos planteado como realizado, siendo esto muy enriquecedor para mi persona en cuanto a mi seguridad y confianza que nos ayuda a salir de contexto y esto me facilita para continuar aplicándolo tanto en mi entorno como en mi vida persona.

Diego: El PAP me ayudó mucho a conocer más la comunidad LGTB y saber que hay un mercado demasiado grande el cual explotar y con muchas oportunidades. Así mismo aplicar lo que sé de mi carrera en conjunto con lo que aprendí en el PAP me dio muchas herramientas para sacar mi participación en el proyecto adelante. Por último el PAP me gustó mucho por cómo te tienes que relacionar con todo el mundo y el entorno, es una herramienta que te ayuda a conocerte y saber cómo debes de interactuar en diferentes situaciones.

Miriam: El PAP estuvo lleno de muchos nuevos aprendizajes y experiencias, me dio muchas herramientas para conocerme más académicamente. Fue mi primera vez compartiendo mis habilidades y conocimientos con una empresa. Descubro lo mucho que he aprendido durante los años de la carrera, ahora tengo las bases para iniciar un proyecto, tengo todo más claro sobre cómo llevar una empresa al extranjero, con que organismos contamos y cómo estos pueden apoyarme con su servicio. Uno de los aprendizajes más grandes es que ahora sé cómo puedo contactar y buscar personas que puedan apoyar negocios mexicanos en el extranjero. Que la tenacidad y responsabilidad es crucial para obtener los resultados que se desean. Que crear una empresa suena bastante porque hay demasiado que hacer pero todo es posible si se tiene una buena organización, definición de objetivos, no rendirse, insistir y dar continuidad con lo que se va alcanzando día a día. Este proyecto también me deja un panorama más claro sobre mi carrera ya que pude implementar lo que sé sobre ella y aprender aún más. Por último, este PAP me ayudará mucho a integrar lo aprendido en mi proyecto de vida porque en un futuro me gustaría formar mi propio negocio y con estos aprendizajes tengo bastantes herramientas para poder implementarlo.

## 5. Conclusiones

Como equipo llegamos a la conclusión de culminar este proyecto de manera exitosa y muy productiva, ya que pudimos lograr cada uno de los elementos planteados. Primeramente se realizó una investigación de la comunidad LGBT en Estados Unidos, especialmente indagando más por estados de California y Texas. Todos compartimos la idea de que implementar este proyecto fue un desafío ya que se tuvo que implementar cada uno de los conocimientos de los integrantes, explotando las habilidades como la comunicación con personas de distinta habla y culturas, efectividad y productividad para recabar la información necesaria tanto en investigaciones como interacción con los organismos. Una vez recopilada la información sobre este mercado se evaluaron las alternativas de maquila y distribución para que el empresario pudiera optar por la mejor opción para la empresa My Pride. Consideramos que la empresa tiene las capacidades necesarias para que el

producto presente resultados de éxito ya que también se valoró a la competencia directa en este mercado. Por otro lado se cree que aún hay mucho por explorar e investigar en el mercado Brasileño, ya que nos involucramos muy poco en este sector del proyecto pero sin duda alguna My Pride puede cautivar este mercado y muchos más con sus excelentes productos.

## 6. Bibliografía

Moss, P. J. (2022). 5 celebraciones del orgullo gay en Estados Unidos que no te puedes perder. Visit The USA. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <http://visittheusa.mx/experience/5-celebraciones-del-orgullo-gay-en-estados-unidos-que-no-te-puedes-perder>

My Pride Cerveza Artesanal - Una cerveza tan única como tu. Mypride.mx. (2013). Recuperado 20 de septiembre de 2022, de <https://www.mypride.mx/>.

Javits, J. K. (2021, febrero 23). *Drinks America*. Drinks America. <https://www.drinksamerica.com/>

Procomer.com. Recuperado el 14 de septiembre de 2022, de [https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/mercado-cerveza-artesanal-estados-unidos2020-01-02\\_15-38-02.pdf](https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/mercado-cerveza-artesanal-estados-unidos2020-01-02_15-38-02.pdf)