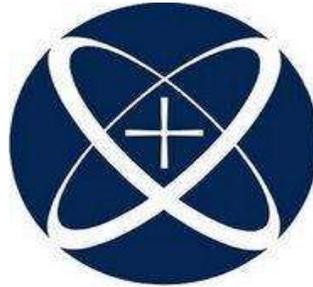


**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
OCCIDENTE**

Departamento de Economía, Administración y Mercadología



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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

**3J02 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas CEDECOM
INTERNACIONAL**

**“Plan de negocios para la exportación a EUA de la línea de productos
prehispánica de El Mundo en Velas”.**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Relaciones Internacionales. Paulina Maldonado Cárdenas

Lic. Ingeniería Industrial. Rodrigo Martín del Campo

Lic. en Comercio Exterior. Salvador Conde Campos

Lic. en Comercio Exterior. John Parker Easley

Profesor PAP: José Manuel Allera Mercadillo

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre de 2022

REPORTE PAP

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 3 |
| 1.2. Problemática u oportunidad detectada | 4 |
| 1.3. Objetivo general | 4 |
| 1.4. Objetivos específicos | 4 |
| 2. Planeación y seguimiento del proyecto. | 5 |
| 2.1. Metodología: | 5 |
| 2.2. Cronograma o plan de trabajo | 5 |
| 2.3. Productos y entregables | 7 |
| 3. Desarrollo | 8 |
| 3.1. Sustento teórico: | 8 |
| 3.2. Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados | 9 |
| 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto. | 25 |
| • Aprendizajes profesionales (personal) | 25 |
| • Aprendizajes sociales | 27 |
| • Aprendizajes éticos | 29 |
| • Aprendizajes en lo personal | 30 |
| 5. Conclusiones y recomendaciones | 31 |
| Bibliografía | 32 |
| Anexos | 34 |

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El presente trabajo se planteó como objetivo principal, el realizar un plan de negocio de exportación para la empresa Mundo en Velas, en dónde se llevará a cabo una extensa investigación del mercado de velas en Estados Unidos de América, en específico en Los Ángeles y Houston, para evaluar si es viable introducir el producto de velas prehispánicas a este país, a su vez se espera obtener conocimiento sobre los requisitos y pasos a seguir para realizar la exportación. Complementando con una búsqueda de posibles ferias y herramientas de venta y publicidad para dar a conocer la marca, así como los canales ideales para distribuir sus productos y recomendaciones de su venta, transporte y documentos legales que facilitará la toma de decisiones para cuando la empresa esté lista para realizar dichas exportaciones.

Dentro de los principales hallazgos esta que no se encontraron Velas con las mismas formas prehispánicas que maneja El Mundo en Velas, por otro lado, los precios de los productos en estos mercados hay algunos que tienen un precio que deja entrever que por ser diferentes pueden tener un precio de venta competitivo

1. Introducción

1.1. Antecedentes del proyecto y contexto

El Mundo en Velas, nace hace 5 años tras la inquietud de Ana Guadalupe Cabañas, una mujer emprendedora que buscaba que su negocio de velas creciera. Al paso de los meses logró instalar su propio taller de fabricación, aprendiendo diversas técnicas de elaboración y figuras, así como conseguir la mejor materia prima para su producción.

Al día de hoy se instaló una tienda como punto de venta, lo que les permite llegar a un mercado directo y poder diversificar el giro de velas. Además de vender a menudeo, se fabrican velas para todo tipo de ceremonias, con medidas especiales, como: centros de mesas, bolos, cirios y se fabrican con diferentes tipos de ceras y parafinas, así como velas con diversas figuras.

Como meta para poder crecer se desarrollaron velas de figuras prehispánicas, fabricando sus propios moldes partiendo de una figura base y de ahí trabajar las resinas o silicones, esto con la finalidad de poder exportarlas y la vez que se conozca la historia de México.

Actualmente la empresa busca abrir sus puertas a mercados internacionales, principalmente para el movimiento de velas prehispánicas a centros y/o museos que las venden, siendo este el principal objetivo del presente Proyecto de Aplicación Profesional.

De acuerdo con INEGI y el uso de su herramienta DENUÉ, pudimos identificar el tamaño de la industria mexicana y la competencia local de El Mundo en Velas. En total, hay 552 empresas registradas que se dedican a la fabricación de velas, y 43 de ellas están en Jalisco. Esta figura es general, y nos especifica el tipo de velas que fabrican, pero igual no ayuda tener una idea alrededor de la industria como tal.

Durante la pandemia de COVID-19 el proyecto de la exportación estuvo en espera ya que no se tenía a ciencia cierta qué era lo que iba a pasar. En general las ventas como en la mayoría de los negocios cayeron, por suerte la empresa se mantuvo a flote esperando la oportunidad para retomar el proyecto de exportación.

1.2. Problemática u oportunidad detectada

La empresa busca exportar un nuevo producto que desarrollaron, velas con figuras prehispánicas, un producto que después de un tiempo se dio cuenta que no tiene mucho mercado nacional, sin embargo, al acudir a exposiciones y ferias internacionales los extranjeros les llamaba la atención las velas por ser figuras prehispánicas, por lo que el empresaria desea explorar la opción de la exportar esta artesanía hecha de cera pues hay una oportunidad en el mercado internacional. Cabe resaltar que la empresa nunca ha exportado, por lo que requiere del apoyo para ser guiada por un camino lo más seguro posible explorando los mercados más atractivos y validando si es factible exportar o no.

1.3. Objetivo general

Se plantearon junto con la empresaria los siguientes objetivos generales para trabajar durante el semestre.

1. Hacer una investigación de los mercados más atractivos para definir un mercado meta.
2. Crear un plan de exportación para poder vender la línea de velas prehispánicas hacia países extranjeros eficientemente.

1.4. Objetivos específicos

Los objetivos específicos se generaron a partir del plan de trabajo y son los siguientes:

1. Hacer la investigación cualitativa y cuantitativa de los mercados potenciales para las velas prehispánicas para el 17 de octubre de 2022.
2. Entregar una relación de posibles contactos (prospectos) para el 17 de octubre de 2022.
3. Desarrollar plan de ventas y plan de marketing para el 31 de octubre de 2022.
4. Identificar el medio adecuado logístico, ruta y cotizar para el 13 de noviembre de 2022.
5. Entregar las fracciones arancelarias el 13 de noviembre de 2022.
6. Entregar el desarrollo de los contratos, transporte, cobranza, daños y perjuicios, y formas de pago para el 20 de noviembre de 2022.
7. Desarrollar proyecciones financieras y el estado de resultados para el 27 de noviembre de 2022.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1. Metodología:

El equipo de trabajo está conformado por Paulina Maldonado (Lic. Relaciones internacionales), John Parker Easley (Lic. Comercio internacional), Salvador Conde (Lic. Comercio Internacional) y Rodrigo Martín del Campo (Ing. Industrial), asesorados por el profesor Jose Manuel Allera. El equipo de trabajo tiene sesiones martes y jueves. Un día de estos la junta es presencial y el otro día en línea. Se dividió el proyecto en diferentes etapas por medio de un cronograma para poder distribuir la carga de trabajo de una manera equitativa y organizada. Cada cierta semana se le fueron presentando los avances a la empresaria, así como se programaron juntas con ella para revisar dudas.

La forma de trabajo fue a través de juntas en clase todos los martes entre 6:00pm y 9:00pm vía Microsoft Teams, y todos los jueves de manera presencial en el salón de clases dentro de las instalaciones del Iteso, con el equipo y profesor para colaborar y ayudar en lograr nuestros objetivos y avances. También utilizaremos los martes para asesorías de equipo, para ver los comentarios del profe alrededor del proyecto como tal.

De esta manera utilizamos una base de datos y otras fuentes para formar estrategias y una ruta para el proyecto. Para más adelante poder presentarle el progreso con la empresaria unas veces y mantener contacto con ella para que ella tenga mejor idea alrededor nuestras actividades.

2.2. Cronograma o plan de trabajo

El plan de trabajo se llevó a cabo gracias al siguiente cronograma, en dónde se pueden identificar los tiempos deseados para realizar cada punto con sus respectivas actividades, siendo estas tanto profesionales, como técnicas y operativas.

Cronograma Proyecto El Mundo en Velas

FECHAS PLANEADAS

DÍAS DE REALIZACIÓN

| ACTIVIDADES | Responsable | AGOSTO | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | | DICIEMBRE | | |
|--|-------------|--------|-----|------------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----------|------|------|------|------|-----------|------|---|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S-11 | S-12 | S-13 | S-14 | S-15 | S-16 | S-17 | |
| | | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L-D | L |
| 1. EMPRESA - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 Información General de la Empresa. | Paulina | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Conciencia Exportadora. | John | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 Capacidad Financiera de la Empresa. | Rodrigo | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. PRODUCTO - Del 9 al 23 de Septiembre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Características del Producto. | Paulina | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Procesos y de Adecuación a Nuevos | Salvador | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 Proveeduría. | Salvador | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4 Formulación de Precios de Exportación. | Paulina | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. MERCADO - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Industria. | Paulina | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.2 Investigación de Mercado. | Paulina | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.3 Canales de Distribución. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1 Estrategia de producto / marca. | Rodrigo | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.2 Plan de Marketing. | John | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.3 Plan de Ventas. | Salvador | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. LOGISTICA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.1 Selección del Medio del Transporte. | Salvador | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.2 Regulaciones. | John | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.3 Documentación para Exportar. | Paulina | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. LEGAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.1 Prácticas Contractuales. | John | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.2 Arbitraje Internacional. | Paulina | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. FINANZAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7.1 Proyección Financiera Mercado de | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8.1. Conclusiones | TODOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8.2. Recomendaciones | TODOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Los recursos utilizados fueron:

- **Humanos:** Equipo de estudiantes conformado por 5 personas: Paulina Maldonado (Lic. Relaciones internacionales), John Parker Easley (Lic. Comercio internacional), Salvador Conde (Lic. Comercio Internacional) y Rodrigo Martín del Campo (Ing. Industrial).

Maestro asesor: Jose Manuel Allera.

Empresaria: Ana Cabañas

- **Materiales:** Computadoras, accesibilidad a internet y libreta con notas.
- **Económicos:** No aplican.
- **Tecnológicos:** Acceso a plataformas especializadas como Microsoft Teams y Zoom para las distintas reuniones con el profesor y la empresaria. Además de plataformas en línea como Passport, TradeMap, para información sobre el mercado y producto, Trade Wizard para exportaciones e importaciones a nivel internacional, SIICEX, para obtener la fracción arancelaria, entre otras.
- **Tiempo:** Horario de clases martes y jueves de 6pm a 9pm, y horarios disponibles entre semana para trabajo interno.

Fechas previstas

- Durante el desarrollo del proyecto generamos reuniones principalmente los martes y jueves entre 6pm y 9pm del día, en dónde bien se tuvo asesoría con el maestro, diálogo interno del equipo para el avance de los distintos puntos, más ocasionales reuniones con la empresaria para solucionar dudas puntuales y presentación de avances para conocer sus comentarios y hacer cambios necesarios.

2.3. Productos y entregables

Los entregables más importantes son:

| Producto/Entregable | Descripción |
|---|---|
| Plan de Negocios (8 puntos/capítulos) | Un plan detallado de la exportación de velas del estilo prehispánico a los Estados Unidos, en la forma de 8 puntos: 1) Empresa, 2) Producto, 3) Mercado, 4) Comercialización, 5) Logística, 6) Legal, 7) Finanzas, 8) Conclusiones. |
| La Matriz de Seguridad | Una matriz que indica los materiales utilizados en producción de velas, más sus restricciones, datos del fabricante, parámetros de control, e identificación de peligros. |
| Matriz de Competencia (2) | Dos matrices que muestran la competencia actual en los mercados principales (Los Ángeles y Houston) con las direcciones de sus tiendas e información de contacto. |
| Matriz de Aseguramiento de surtido de pedidos a partir de los insumos | Matriz donde se obtuvieron los principales proveedores de la empresa, identificando los más importantes y a su vez identificando los que pueden ser críticos por no tener más que una opción. |
| Matriz de Contactos (2) | Dos matrices indicando contactos potenciales y su información de contacto, para que la empresa tenga la habilidad de entrar al mercado con ayuda local. |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Matriz Comparativa | Una matriz utilizada en la comparación de países/mercados potenciales, en donde el equipo había llegado a los EE. UU. como la mejor opción. |
| Listado/ Descripción de Productos | Una tabla mostrando información de los productos de la empresa de una manera detallada y organizada. |
| Cotizaciones | Cotizaciones de la exportación de las velas hacia los Estados Unidos, utilizando transporte terrestre y tomando en cuenta las cajas utilizadas en el cubicaje de los bienes. |

3. Desarrollo

3.1. Sustento teórico:

En este proyecto se han puesto en práctica muchos conceptos aprendidos en materias anteriores, entre ellas la materia de clasificación arancelaria la cual permitió aplicar los conocimientos para encontrar la fracción arancelaria indicada al producto, el cual consiste en una codificación numérica sistematizada que contiene la descripción de las mercancías, los requisitos que deben cumplirse para su internación a un país y el porcentaje de impuestos que deben cubrirse.

Se utilizaron conocimientos de mercado. La búsqueda del mercado correspondiente al producto que se está ofreciendo. Qué tanta demanda podemos encontrar y que tanta oferta hay por parte de los competidores. Además de realizar un plan comercial en el cual incluye posibles precios de venta, clientes y distribuidores.

Para completar la operación se realizó un análisis de producción. Es decir, se calculó la capacidad de producción que la empresa tiene para poder satisfacer la demanda. A esto mismo se le agregó un estudio sobre las materias primas y reafirmar que no haya restricciones para la exportación del producto terminado.

Por último, se realizó el plan logístico. Este incluye desde el cubicaje de cada vela hasta costos promedio de seguros y medio de transporte.

3.2. Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Para poder lograr una propuesta de mejora para este proyecto se realizaron varias actividades y recopilación de información, lo cual se desarrollaron los principales puntos, que fueron:

Empresa

a. Organigrama:

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional y el capital humano de una organización, que muestra la línea de reporte de todos los puestos y empleados, así como la relación entre los diferentes departamentos.

Su objetivo es dar claridad a todos los colaboradores para que tengan un panorama claro de la estructura actual de la organización, permitiendo identificar su rol dentro de la misma y detectando las fortalezas o áreas de oportunidad.



GRÁFICO #1 - Organigrama, El Mundo en Velas.
FUENTE: Elaboración propia

b. Conciencia Exportadora:

Una conciencia exportadora, es qué además de tener una actitud positiva hacia los mercados externos, se deben de tener un conjunto de elementos que tienen los tomadores de decisiones para detectar una oportunidad de expansión de ventas en los mercados internacionales, o bien, atender alguna problemática que se presente en el mercado local.

Dentro de un enfoque de conciencia exportadora existen cuatro aspectos importantes, que ayudan a agregar valor y sirve como guía en la manera de cómo trabajar y que puntos tener claros a la forma de trabajar.

c. Misión:

La misión es la base de la compañía, ya que representa por qué y para qué existe; es la descripción de lo que una compañía trata de hacer por sus clientes en la actualidad.

La empresa ya tenía una misión definida, pero queremos modificarla para que pueda ella presentarse mejor a los clientes. La misión original es: “Poder satisfacer las ideas y necesidades de los clientes.” Es muy sencilla y brinda una imagen de confiabilidad y honestidad que son 2 cualidades importantes para cualquier misión. La que habíamos propuesto nosotros fue: “Buscamos satisfacer las ideas y necesidades de nuestros clientes, ofreciendo velas de alta calidad y enfocándonos en nuestros procesos para asegurar consistencia en cada uno de nuestros productos.”

Utilizando la misión original como base, pudimos construir un mensaje que transmite el mismo mensaje, pero de una manera más profesional, y le gustó mucho la empresaria la recomendación.

d. Visión:

Siguiendo el hilo del para qué existir, la visión es la meta por alcanzar, utilizando a la misión como fuente de motivación y guía. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa.

La empresa ya tiene hecha una visión que dice: “Poder crecer y desarrollar nuevos proyectos.” Queríamos proponer una visión que transmite la imagen de un negocio que cree mucho en su futuro, y que tiene aspiraciones en general. La propuesta fue: “Crear, innovar y desarrollar nuevos productos para ser reconocidos en nuestro mercado nacional e internacional.”

Sentimos como equipo que dice lo mismo que quería decir la original, pero mostrando definitivamente al cliente potencial que El Mundo en Velas tiene las características dichas previamente.

e. Valores

Los valores de una empresa complementan la misión y visión. Son los principios sobre los que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa. Definen cuáles son las pautas sobre las que se trabaja e influyen de forma directa al desarrollo de la empresa.

f. Disponibilidad de Recursos para la Exportación:

Para cualquier proyecto de exportación siempre se deben estar presentes los recursos necesarios para realizar la operación, los recursos que se pueden requerir son muy variados, como el cambio de etiquetas, materiales de empaque, tiempo extra, contratación de personal operativo, ampliación de planta, certificaciones de exportación y costos de logística. La empresa cuenta con el capital necesario para iniciar este proyecto de exportación y por el momento no es necesario adquirir algún crédito.

Producto

Como mencionamos anteriormente, el producto gira en torno a las velas. Si bien la marca es importante para el producto, en realidad es él producto el principal elemento que identifica la marca y así garantiza a los consumidores distintas experiencias dependiendo del producto.

g. Características del Producto.

Si bien, las características son los atributos del producto, es importante delimitar bien las características de los productos para identificar el servicio que queremos llegar a lograr; además, de que es una cara de la empresa, así como fuente de información muy valiosa para el cliente y para las autoridades nacionales como internacionales.

Proveeduría

Cadena de Valor.

“La cadena de valor según Michael Porter es una herramienta que permite analizar las distintas actividades de una compañía y determinar qué valor aportan al conjunto de la actividad empresarial y, en concreto, al producto o servicio que la compañía comercializa.” Michael Porter. s. f.).



IMÁGEN #1 - Cadena de Valor

FUENTE: Adaptada del Proyecto, APLICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA UNA MICROEMPRESA DE CIRIOS Y VELADORAS, por N. Rojas, 2018

En la siguiente tabla se realiza una evaluación a los proveedores actuales de la empresa divididos por commodities, en donde a mayor calificación, mejor es el proveedor. En la primera columna se exponen los puntos generales en los que se basa para la obtención de la ponderación, los cuales se les asigna un porcentaje de importancia y en base a esto se obtiene la calificación total del proveedor.

| PUNTUACION PARAFINA | PESO | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 1 | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 2 | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 3 |
|----------------------------|-------------|---|---|---|
| 1. Cumplimiento | 30% | 1.50 | 1.35 | 1.50 |
| 2. Precio | 25% | 0.94 | 0.75 | 0.56 |
| 3. Certificados | 20% | 0.33 | 0.00 | 0.00 |
| 4. Requisitos | 25% | 1.13 | 1.25 | 1.00 |
| Puntuación total | 100% | 3.90 | 3.35 | 3.06 |

| PUNTUACIONES ESCENCIAS | PESO | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 1 | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 2 | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 3 |
|-------------------------------|-------------|---|---|---|
| 1. Cumplimiento | 30% | 1.50 | 1.43 | 1.43 |
| 2. Precio | 25% | 0.88 | 0.94 | 0.56 |
| 3. Certificados | 20% | 0.33 | 0.33 | 0.20 |
| 4. Requisitos | 25% | 1.13 | 1.13 | 0.88 |
| Puntuación total | 100% | 3.83 | 3.82 | 3.06 |

| PUNTUACIONES COLORANTES | PESO | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 1 | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 2 | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 3 |
|--------------------------------|-------------|---|---|---|
| 1. Cumplimiento | 30% | 1.50 | 1.50 | 1.50 |
| 2. Precio | 25% | 0.94 | 0.75 | 0.69 |
| 3. Certificados | 20% | 0.67 | 0.33 | 0.00 |
| 4. Requisitos | 25% | 1.25 | 1.13 | 1.00 |
| Puntuación total | 100% | 4.35 | 3.71 | 3.19 |

| PUNTUACIONES PABILOS | PESO | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 1 | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 2 | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 3 |
|-----------------------------|-------------|---|---|---|
| 1. Cumplimiento | 30% | 1.50 | 1.50 | 1.35 |
| 2. Precio | 25% | 0.88 | 0.81 | 0.75 |
| 3. Certificados | 20% | 0.00 | 0.33 | 0.00 |
| 4. Requisitos | 25% | 1.25 | 1.13 | 0.88 |
| Puntuación total | 100% | 3.63 | 3.77 | 2.98 |

| PUNTUACIONES EMPAQUES | PESO | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 1 | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 2 | PUNTUACIÓN PONDERADA DEL PROVEEDOR 3 |
|------------------------------|-------------|---|---|---|
| 1. Cumplimiento | 30% | 1.50 | 1.50 | 1.50 |
| 2. Precio | 25% | 0.94 | 0.81 | 0.81 |
| 3. Certificados | 20% | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 4. Requisitos | 25% | 1.25 | 1.25 | 1.25 |
| Puntuación total | 100% | 3.69 | 3.56 | 3.56 |

IMÁGEN #2 - Lista de Proveedores.

FUENTE: Elaboración propia

h. Fracción Arancelaria:

La fracción arancelaria es la forma universal de identificación del producto, y conocer el arancel que debe pagar el producto al ingresar al extranjero, así como conocer las regulaciones arancelarias que impone México y el país con el que se desea intercambiar mercancía.

| ESTRUCTURA ARANCELARIA | | |
|-------------------------------|---------------|---|
| Sección | VI | Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas |
| Capítulo | 34 | Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, «ceras para odontología» y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable. |
| Partida | 3406 | Velas, cirios y artículos similares. |
| | 3406.00.00.00 | Velas, cirios y artículos similares |

TABLA #1 - Fracción Arancelaria

Nota: Se muestra la estructura arancelaria junto a su descripción del producto específico. Tomado de: *MUSICA-OPERACIÓN ADUANERA*. (s.f.).

i. Mercado

Dentro del apartado del mercado se identifico el tamaño de la industria internacional para definir nuestro mercado objetivo real y específico. Además, de una tabla comparativa con el modelo Hostfede a nivel social de cada país seleccionado, para conocer la vinculación cultural que se podría generar con dicho producto.

| País | Valor importado en 2021 (dólares USD) | Cantidad importada 2021 | Unidad de medida | Valor en unidades (USD/unidad) | Crecimiento anual en valor entre 2017-2021 (%) | Crecimiento anual en cantidad 2017-2021 (%) | Crecimiento anual en valor entre 2020-2021 (%) |
|------------------|---------------------------------------|-------------------------|------------------|--------------------------------|--|---|--|
| 1.China | 34,282 | 1,906 | Tons | 17,986 | 27 | -3 | 85 |
| 2.Romania | 60,616 | 28,399 | Tons | 2,134 | 25 | 21 | 46 |
| 3.Estados Unidos | 1,180,637 | 337,118 | Tons | 3,502 | 24 | 22 | 58 |
| 4.Polonia | 88,586 | 30,154 | Tons | 2,938 | 24 | 19 | 38 |
| 14.Países Bajos | 278,855 | 80,271 | Tons | 3,474.00 | 9 | 5 | 35 |
| 20. Francia | 153,516 | 40,494 | Tons | 3,791.00 | 5 | 2 | 29 |
| 23. Alemania | 530,409 | 185,879 | Tons | 2,854.00 | 5 | 2 | 19 |

TABLA #2 - Lista de Importadores de velas de acuerdo al porcentaje de crecimiento del 2017 a 2021.

Fuente: (TradeMap,org, 2018)

De igual manera, se prepararon las siguientes tablas para identificar el valor unitario en miles de dólares americanos que gana México al Exportar a los países que más importan según el *Observatorio de la Complejidad Económica*.

| México exporta hacia... | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------------|---|---|--|----------------------------|------------------|-----------------------------|
| País | Valor 2021, en miles US\$ | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2021, %, p.a. | Participación en las exportaciones de México, % | Arancel equivalente ad valorem enfrentado por México | Cantidad exportada en 2021 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) |
| Estados Unidos | 53263 | 16 | 99 | 0 | 44273 | Toneladas | 1203 |
| Países Bajos | 0 | | 0 | 0 | | | |
| Francia | 0 | | 0 | 0 | | | |
| Alemania | 0 | | 0 | 0 | | | |
| Reino Unido | 0 | | 0 | 0 | | | |

TABLA #3 - México exporta velas hacia...
Fuente: (TradeMap,org, 2018)

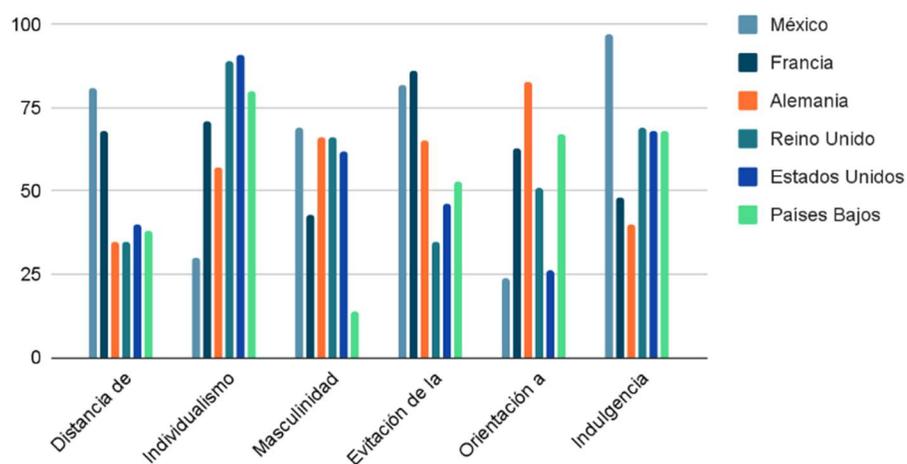
Al ver que, de estos 5 países, solo México exporta a Estados Unidos, se procedió en buscar cuánto importan estos países del mundo. Sin embargo, no fue posible identificar su principal país exportador.

| ... país importa desde el mundo | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------|---|---|----------------------------|------------------|-----------------------------|
| País | Valor 2021, en miles US\$ | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2021, %, p.a. | Participación en las importaciones mundiales, % | Cantidad importada en 2021 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) |
| Estados Unidos | 1.180.637 | 24 | 25 | 337.118 | Toneladas | 3.502 |
| Países Bajos | 278.855 | 9 | 6 | 80.271 | Toneladas | 3.474 |
| Francia | 153.516 | 5 | 3 | 40.494 | Toneladas | 3.791 |
| Alemania | 530.409 | 5 | 11 | 185.879 | Toneladas | 2.854 |
| Reino Unido | 463.236 | 6 | 10 | 130.244 | Toneladas | 3.557 |

TABLA #4 - Países que importan velas desde el mundo.

Fuente: TradeMap.org, 2018

Modelo Hofstede



Identificando que Estados Unidos era el país con más facilidad de intercambio y relación a largo plazo, además de que es el país con más presencia latina, generando una vinculación directa con el producto, ayudando a segmentar el perfil de los consumidores de velas y su apreciación por la cultura mexicana.

j. Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, se toman en cuenta las estrategias de la marca podría realizar para llegar a hacerse notar dentro del mercado, ya sea con un gran plan de marketing y/o presencia en distintos eventos como ferias y promociones que se relacionen con el producto.

Competidores:

Es necesario tener un panorama de la competencia a la que se va a enfrentar, ya que, conociendo su participación en el mercado, sus costos y canales de distribución, nos ayudará a tomar decisiones sobre cómo entrar a dicho mercado.

Si bien se hizo una profunda investigación sobre venta de velas prehispánicas en Estados Unidos, no se encontró como tal una competencia directa, lo que les agrega gran valor y creatividad a estos productos.

| Tabla de competidores Los Ángeles, Estados Unidos | | | |
|---|---|------------------|---|
| Competidor | Productos | Precios | Distribución |
| Zalenas Hand Poured Candles |  | \$95 - \$200 USD | En Línea: https://www.zalenas.com/ |

Tabla de competidores Los Ángeles, Estados Unidos

| Competidor | Productos | Precios | Distribución |
|-----------------------|---|------------------|---|
| Nu Los Angeles |  | \$62 - \$200 USD | En Tienda: 4050 Glencoe Ave APT 206, Marina Del Rey, CA 90292 En Línea: https://nulosangeles.com/ |
| Olvera Candle Shop |  | \$34 USD | En Tienda: W3 Olvera St, Los Angeles, CA 90012, United States |
| Zeen Candle Co |  | \$30 - \$60 | En Línea: https://zeencandleco.com/ |
| Wolfgang and Isabella |  | \$24 USD | En Tienda: 638 Moulton Ave, Los Angeles, CA 90031, United States En Línea: https://www.wolfgangandisabella.com/ |
| RocknRoll Candles |  | \$24 USD | En Tienda: 1737 N Sycamore Ave, Los Angeles, CA 90028, United States En Línea: https://www.rockandrollcandleco.com/ |
| Cantrip Candles |  | \$17 - \$33 USD | En tienda: 5427 Santa Monica Blvd #1/2, Los Angeles, CA 90029, United States En Línea: https://cantripcandles.com/ |

| Tabla de competidores Los Ángeles, Estados Unidos | | | |
|---|--|-----------------|--|
| Competidor | Productos | Precios | Distribución |
| ML Candle Co. |  | \$16 - \$38 USD | <p>En Tienda: 7556 Hampton Ave, West Hollywood, CA 90046, United States</p> <p>En Línea: https://www.mlcandleco.com/pages/contact</p> |
| P.F. Candle Co |  | \$14 - \$40 USD | <p>En Tienda: 2205 Sunset Blvd, Los Angeles, CA 90026, United States</p> <p>En Línea: https://pfcandleco.com/</p> |
| Belle Candle Supply |  | \$12 - \$28 USD | <p>En Línea: https://bellecandlesupply.co/collections/the-rosie-collection</p> |

TABLA #5 - Tabla de competidores Los Angeles.
FUENTE: Fuentes diversas mencionadas en tabla.

| Tabla de competidores Houston, Estados Unidos | | | |
|---|---|-------------|---|
| Competidor | Productos | Precios | Distribución |
| Onata Fragrances |  AMBER OUD CANDLE | \$13 – \$35 | <p>https://onatafragrances.com/product/amberoud-candle/</p> <p>Tienda física</p> |

| | | | |
|------------------------|---|------|--|
| Houston Candle Company |  | \$40 | https://houstoncandle.com/ Tienda en línea y física |
| Texas yankee Candle |  | \$13 | https://chesapeake.yankeecandle.com/chesapeake-bay-candle/candles/ Sucursales. “Distribuidor” |
| Foxfire Candle |  | \$75 | https://foxfire-candle-works.square.site/shop/soy-candles/5 |

TABLA #6 - Tabla de competidores Houston.
FUENTE: Fuentes diversas mencionadas en tabla.

k. Logística

La parte de logística incluye la selección de medios de transporte ideales para su comercialización y todo los medios y recomendaciones legales necesarias para evitar penalizaciones o problemas por falta de comunicación. Se deja en claro el medio de transporte ideal en conjunto con su ruta, costos, cubicaje y contratos.

Identificación del medio adecuado.

Medio terrestre: Este se efectúa sobre la superficie terrestre la mayoría de las veces son camiones de carga, Torton o tráiler.

Medio aéreo: Este medio es por medio de aeronaves como aviones de carga o aviones mixtos es decir de pasajeros y mercancía.

Medio náutico: Este se lleva a cabo por medio de ríos y océanos. Se usan barcos de carga y buques.

Medios de Transporte

| Tipo de transporte | Características | Ventajas | Inconvenientes |
|---|--|--|---|
| Aéreo (aviones) | Este medio es utilizado usualmente cuando los suministros se necesitan con gran urgencia o cuando el acceso a las zonas afectadas no permite el uso de otro medio de transporte. | Rápido y confiable. | Alto costo. Dependiendo del tamaño de la nave disponible, la capacidad de volumen de carga puede ser reducida. |
| | | Permite cubrir zonas ubicadas a gran distancia. | Susceptible a las condiciones meteorológicas. |
| | | Facilita una mayor aproximación a las zonas de operación | Requieren espacio amplio y con ciertas condiciones para el aterrizaje y despegue |
| | | | Requieren combustibles especiales, tales como Jet A1, el más frecuente y que no siempre es posible encontrar en la zona de operaciones. |
| Terrestre (caminos y carreteras) | Su utilización depende sobre todo de las condiciones de tránsito (físicas y de seguridad) de las rutas de acceso a los puntos de entrega. | Sumamente flexible | Las rutas pueden estar en muy malas condiciones o no existir. |
| | | Económico y mayor disponibilidad (es más fácil encontrar camiones y automóviles, que otro tipo de vehículo). | El desplazamiento por caminos en zonas críticas o de conflicto puede ser peligroso (ataques, asaltos, etc.) |

| Medios de Transporte | | | |
|--------------------------------|---|---|--|
| Tipo de transporte | Características | Ventajas | Inconvenientes |
| | | Dado que es tan asequible, la capacidad de carga se multiplica. | |
| Terrestre (ferroviario) | Su utilización depende obviamente de la existencia de línea férrea y la condición de ésta. | Gran capacidad de carga pesada | Frecuente incomodidad para carga y descarga de suministros en los patios ferroviarios o en las estaciones. |
| | | Los costos de operación son por lo general bastante bajos | Necesidad de utilizar otro transporte para trasbordar la carga hasta el sitio de almacenamiento o el lugar de operaciones. |
| Marítimo | Se utiliza mayormente para la importación y obviamente se requiere acceso a un puerto o muelle para recibir la carga. | Gran capacidad de carga. | Lento. |
| | | Económico. | Necesidad de otro medio de transporte para el trasiego hasta el sitio de almacenamiento o el lugar de operaciones. |

TABLA #7- Medios de transporte.

FUENTE: logisticadistribucionfisicayestrategias.pbworks.com, 2014

Cubicaje.

Los pallets están apilados por 20 cajas de 60 x 45 x 45 cm. Que a su vez contienen 32 cajas individuales de velas de 15 x 15 x 14 cm dándonos como resultado un pallet de 720 velas. Se eligió esta capacidad para respetar los 2.35mts de altura que puede tener una tarima estibada.

Estos envíos serán cada 7 semanas, ya que por la capacidad de producción y el flujo de ventas esperado en un inicio no podemos aumentar los volúmenes.

| Visualización de los pallets: | |
|-------------------------------|-----------|
| Información: | Cantidad: |
| Velas por caja: | 32 |
| Cajas por pallet: | 20 |
| Velas por pallet: | 720 |
| Altura del pallet: | 2.35 mts |
| Peso del pallet: | 482 Kg |
| Diseño: | |

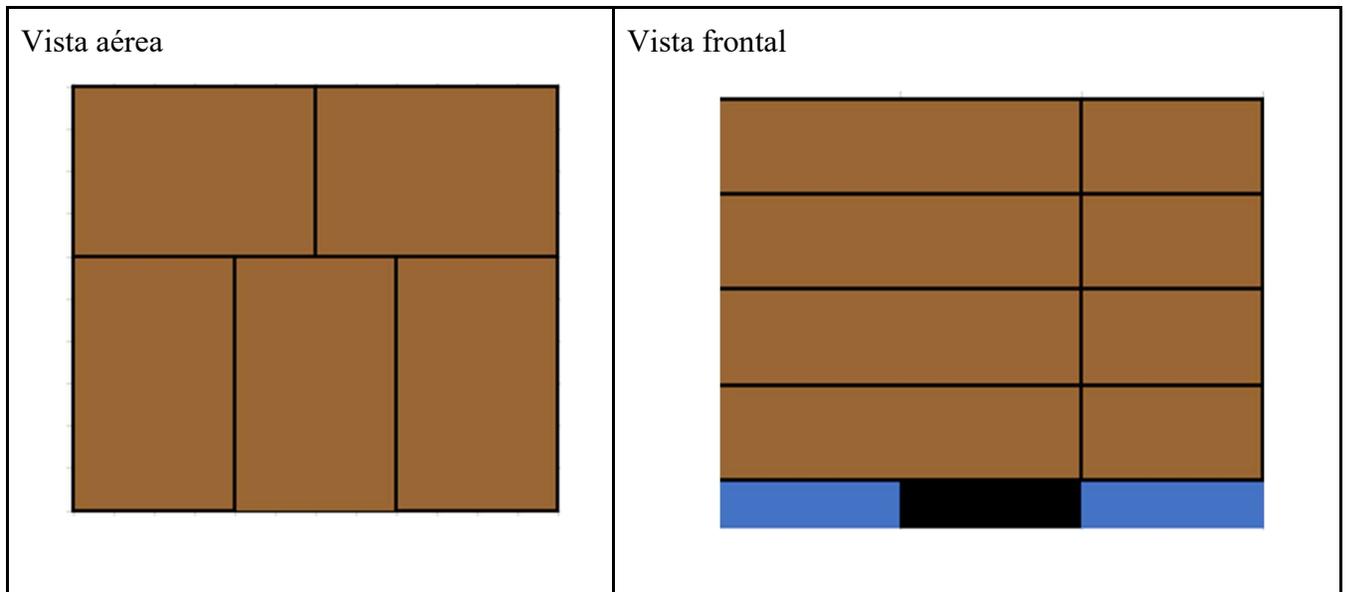


TABLA #8 - Visualización de los pallets.

FUENTE: Elaboración propia.

1. Legal

La parte leal se conforma por dar a conocer las regulaciones que el producto tiene en dicho país. ya sea con o sin medidas arancelarias, y sus documentos necesarios para la exportación.

Arbitraje Internacional.

De acuerdo con la Organización Americana de los Estados, (OEA) el Arbitraje Comercial Internacional es el medio más utilizado para resolver controversias privadas en materia comercial por su amplio alcance, flexibilidad y celeridad en la resolución de disputas.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.
 - Aprendizajes profesionales (personal)

Paulina:

Durante la elaboración del trabajo final me di cuenta de lo complejo que puede ser aplicar habilidades profesionales como personales ya que, siempre se tiene que poner como prioridad el bien de la empresa y buscar cumplir los objetivos de ella en conjunto a las necesidades de la empresaria.

El trabajo en conjunto con mis compañeros fue muy bueno, considero que a pesar de la poca información que se tenía del tema en general pudimos desarrollar de manera clara y concisa lo que realmente busca la empresa con los productos prehispánicos.

Personalmente aprendí a indagar más en lo social, si bien en conjunto con aprendizajes de la carrera me fueron útiles, creo que nunca está de más querer conocer a fondo el mercado objetivo, porque sin él, una marca no es nada.

Rodrigo:

Como ingeniero muchas veces nos vamos más a lo práctico que a la investigación y este proyecto fue muy bueno para desarrollar esa habilidad y saber combinarla con un plan de trabajo. Además, que son temas que no había tenido un acercamiento tan profundo en mi carrera, como lo es un plan de exportación y considero que es algo que para mi vida profesional va a ser de gran ayuda. Aprendí mucho de mis compañeros que estudian la carrera de comercio internacional y relaciones internacionales y cómo usar su enfoque para este tipo de investigación y plan de trabajo. También en este proyecto nos dimos cuenta del potencial que las pequeñas empresas pueden generar en los mercados adecuados lo cual termina siendo un beneficio para todos los involucrados en la cadena de valor.

Como ingeniero industrial los conocimientos que puse a prueba fueron; estudios de tiempo, capacidad de producción, Project Management, cubicaje, embalaje y logística.

Salvador:

En este proyecto pude poner en práctica los conocimientos aprendidos a lo largo de mi carrera, y algo que me pareció de suma importancia es que trabajamos con datos reales, además de que en un futuro no muy lejano la investigación realizada le servirá a la emprendedora.

También me parece importante resaltar que aprendí nuevas cosas a lo largo de la creación de este proyecto, sobre todo cuestiones de ingeniería; como procesos, producción, flujos, etc. Las cuales sé que me van a servir a lo largo de toda mi vida profesional.

Por otra parte, me gustaría resaltar que me tocó un muy buen equipo, además de que el plan del proyecto está muy bien diseñado para dividir el trabajo de manera equitativa. Siento que el tener un Ing. Industrial y una Lic. Relaciones Internacionales nos abrió bastante el panorama a John y a mí que somos de Comercio. Juntos encontramos diferentes soluciones a los problemas o aportaban ideas de ayuda para poder llegar mejor y más rápido a una conclusión. Se complementan bastante bien el trabajo y el equipo teniendo diferentes carreras en un solo equipo.

John:

Por el transcurso del proyecto, aprendí la importancia de la comunicación entre un equipo para producir un producto/servicio de calidad. Como fue un trabajo complejo y detallado, requiere mucha atención de más que una sola persona. Tiene que ser una actividad muy colectiva en todos cumplen con sus responsabilidades sin falla.

La dinámica fue interesante y me gustó trabajar con mi equipo por el semestre. Todos hicieron su parte y resultó en un proyecto bastante bueno, en mi opinión honesta.

Fue interesante ver el proceso completo de formar un plan de negocios para una empresa. Como mi sueño es dar mis propias asesorías comerciales a negocios en general, esto fue como un review para mí, lo cual me gustó.

- **Aprendizajes sociales**

Paulina:

Considero que este proyecto me ayudó a identificar las bases necesarias para comercializar un producto pequeño y cotidiano. Ahora me considero capaz de hacer investigaciones de mercado y analizar a fondo la relación del mercado con el producto y en este caso fue que se enfocó a un segmento que a simple vista parecía pequeño, por sólo pensar en personas que les gusten las velas y las figuras prehispánicas, pero que con una buena estrategia se puede llegar a tener un amplio segmento de cliente objetivos.

Dicho producto beneficia y aporta una inclusión a la sociedad que viven en Estados Unidos y que principalmente tengan conexión con las familias latinas o la cultura y gusto por culturas prehispánicas.

Rodrigo:

Durante este proyecto pude vivir de primera mano cómo es y cómo se debe realizar una planeación para un emprendimiento, a pesar de que la empresa ya lleva tiempo elaborando el proyecto era nuevo y vimos todos los puntos necesarios para comenzar y vivir lo que es un emprendimiento. Pienso que al ser una empresa pequeña con la que trabajamos, el proyecto fue de mucha ayuda y más que la cadena de valor de ellos contribuye en su comunidad. La empresa no tenía un capital especializado para este tipo de desarrollo de proyecto por lo tanto también fue de gran ayuda la aplicación de nuestros conocimientos en nuestras diferentes áreas de estudio para ayudar a que la empresa pueda realizar este nuevo emprendimiento y así formar una cadena de crecimiento y apoyo para todos los involucrados y beneficiados de la empresa. En lo personal el trabajar con una empresa pequeña y de productos artesanales me ayudó a ver otra perspectiva fuera de lo industrializado y el potencial tan grande que tienen las pequeñas y medianas empresas para levantar la economía de nuestro país y sobre todo el impacto social que tienen ya que al ser pequeñas las empresas se apoyan mucho de lo local y eso genera un bienestar mayor para todos.

Salvador:

Con este proyecto puedo poner en práctica muchos de los aprendizajes de mi carrera, en un proyecto real. Lo cual siento que hay mucha diferencia con los proyectos creados en la escuela, ya que en el PAP hay que tener constante apoyo del emprendedor y feedback de su parte, se siente un ambiente de trabajo distinto ya que estas ayudando a una empresa a cumplir su meta de llevar el producto a otra parte del mundo. Además, se siente satisfacción al saber que ayudas a una empresa 100% mexicana a llevar productos locales a nuevos destinos, lo cual no es un proceso fácil ni rápido, requiere mucha investigación y creo que con el trabajo que realizamos, la empresaria está lista para mandar a hacer lo que le falta, afianzar las cotizaciones y empezar a distribuir su producto internacionalmente.

John:

Con lo aplicado en el proyecto, uno puede ayudar a las empresas pequeñas en los pasos generales en la exportación de bienes a EEUU u otros países. Siento que el proceso es complejo y por eso los negocios locales no importan tanto como pueden. Si ellos tienen un tipo de guía, podrían cambiar sus vidas completamente para las

generaciones futuras de las familias relacionadas a las empresas. Sería una manera de ayudar a la comunidad local y crear un ambiente sano de comercio internacional aquí en México.

- **Aprendizajes éticos**

Paulina:

Iniciamos el semestre tomando decisiones importantes que se verían reflejadas a lo largo del mismo; primero elegir un equipo de trabajo y la empresa a la que queríamos ayudar apoyar con el plan de negocio. Para la primera cuestión elegí estar con un compañero conocido, para que la misma dinámica del trabajo pueda ser con mayor confianza y la segunda fue el elegir a la empresa, que me acuerdo que pensaba que sería muy interesante entrar a apoyar a una empresa nueva y con un producto interesante como son las velas prehispánicas, que si bien no conocía mucho sobre su elaboración, me interesaba conocer su impacto en el comercio internacional y la manera de poder ayudarles con mis conocimientos tanto profesionales como laborales que he ido adquiriendo a lo largo de distintos proyectos, y claro aprendiendo del mismo proyecto y de mis propios compañeros.

Rodrigo:

Durante el proyecto tuvimos que tomar varias decisiones sobre cómo nos íbamos a organizar, hacia dónde íbamos a dirigir el proyecto y sobre todo cómo beneficiaría a la empresa esto. El conocimiento adquirido durante este proyecto estoy seguro de que me servirá en mi vida laboral ya que fue un acercamiento a un plan de exportación, cosa que nunca había vivido y en un futuro me interesa poder apoyar pequeñas empresas con mucho potencial a que lleven a cabo este tipo de proyectos. En lo personal este tema me sirvió como experiencia para el emprendimiento que estoy llevando a cabo y sé que puedo aprovechar esta experiencia para buscar nuevos mercado y ofrecer más oportunidades de trabajo.

Salvador:

Hubo muchas tomas de decisiones en este PAP, las cuales las que eran importantes se tomaban en conjunto, lo cual me gusto, ya que de esa manera podíamos encontrar diferentes soluciones cada quien, desde

su punto de vista, además de que siempre con la ayuda del profesor Jose, como profesional en el tema.

Con la experiencia que viví en este PAP me da más ganas a tener mi propio emprendimiento en un futuro, veo en este tipo de proyectos las oportunidades que existen en el mercado, pero sobre todo con un plan como el que elaboramos es mucho más baja la probabilidad de fracaso.

John:

Principalmente teníamos que formar los equipos y escoger la empresa que queríamos usar para el proyecto. Conocí a todos en esta clase, pero en un plazo de 15 minutos me di cuenta de que pudimos hacer un buen equipo sin problemas. El proyecto con ellos fue excelente y divertido por la dinámica que tenemos entre nosotros. Tomamos el trabajo en serio, pero al mismo tiempo pudimos reír y disfrutar la experiencia general. Como estudio comercio, ya sabía más o menos qué esperar con un proyecto así, y quería ayudar a mis compañeros de otras carreras entender mejor esta parte padre de negocios que conocemos como comercio internacional.

- **Aprendizajes en lo personal**

Paulina:

El trabajo PAP me dio la oportunidad de poner a prueba mis conocimientos y aptitudes que he desarrollado dentro y fuera de la licenciatura. Así como estar consciente de lo que conlleva una extensa investigación de comercialización, identificando de manera real el impacto que puede o no tener un producto nuevo en el mercado nacional e internacional.

También me gustó la dinámica de la clase y como se iba tomando el control y seguimiento del proyecto y cada uno de sus puntos para poder dedicarles el tiempo, conciencia y reflexiones para un buen plan de negocios.

Rodrigo:

En este PAP me enfrenté con diferentes situaciones que estoy seguro de que me servirán en un futuro. Así como la organización y planeación de las entregas, los formatos y el tipo de investigación que se debe de llevar a cabo. Además del trabajo en equipo y cómo presentar los resultados ante un jefe o dueños de una empresa. Como mencione anteriormente este PAP me ayudó a ver las cosas de una

manera diferente hablando de las empresas ya que estaba acostumbrado a pensar en algo mucho más industrializado y en empresas transnacionales y es muy satisfactorio ver como una empresa pequeña puede tener tanto potencial y poder ayudarla con los conocimientos que tengo de diferentes maneras para que pueda seguir creciendo.

Salvador:

Este PAP me puso a prueba sobre todo en la búsqueda y análisis de información, muchas de las cosas que teníamos que incluir dentro del reporte no eran fáciles de encontrar, incluso hay veces que tocaba elaborarla desde 0.

Sin embargo, me llevo muchos aprendizajes acerca de sitios de información o diferentes técnicas para elaborar información útil, que pueda ser analizada para llevar a un beneficio.

Por otra parte, me gustaría resaltar que me tocó un muy buen equipo, además de que el plan del proyecto está muy bien diseñado para dividir el trabajo de manera equitativa. Siento que el tener un Ing. Industrial y una Lic. Relaciones Internacionales nos abrió bastante el panorama a John y a mí que somos de Comercio. Juntos encontramos diferentes soluciones a los problemas o aportaban ideas de ayuda para poder llegar mejor y más rápido a una conclusión. Se complementan bastante bien el trabajo y el equipo teniendo diferentes carreras en un solo equipo.

John:

Aprendí la importancia de hacer lo necesario, aunque nadie lo pidiera. Como el proyecto es un tema pesado y detallado, los compañeros del equipo van a necesitar ayuda de vez en cuando. La cosa es que uno no puede esperar hasta que alguien pide ayuda, sino, hay que darla ya. Así pudimos todos agarrar un ritmo padrísimo en que se nos faltó algo, a veces ni siquiera teníamos que pedir ayuda. Hay que aprovechar todas las oportunidades que se presentan, hasta la oportunidad de ayudar a un compañero con lo suyo.

5. Conclusiones y recomendaciones

Como conclusión podemos decir que el proyecto de exportación de esta empresa se puede llevar a cabo de una manera exitosa y logrará posicionar a la empresa en un mercado nuevo, siempre y cuando se siga trabajando en la distribución, marketing y

ventas. El plan de trabajo que se entregó abarca desde la competencia hasta la documentación necesaria para la exportación del producto.

Si bien, es clara la gran oportunidad que tiene “El Mundo en Velas” para entrar al mercado estadounidense, en especial dentro de Los Ángeles y Houston, y esto principalmente por no tener una competencia directa, y por la oportunidad de entrar en la competencia indirecta como tiendas y proveedores de velas como tal, ya que no manejan ningún producto parecido a las velas prehispánicas.

Los productos de “El Mundo en Velas” pueden entrar en un océano azul de mercado (un mercado prácticamente nuevo) al tratarse de una combinación de vela aromática y escultura, el valor agregado que se le da es mayor al de una vela normal.

Es importante que le agregue valor como el empaque y alguna etiqueta que dé una explicación decada una de las figuras prehispánicas, esto puede ayudar a generar más valor.

Por otro lado, es muy importante estar consciente que cualquiera de los modelos que se tienen actualmente pueden ser copiados sin ningún problema, esto pone en riesgo la posible comercialización de este tipo de productos

Bibliografía

- *¿Cuál es la diferencia entre omnicanal y multicanal? Definiciones y ejemplos.* (2022, April 12). sydle. Recuperado de <https://www.sydle.com/es/blog/diferencia-omnicanal-y-multicanal-624f279eb820e763c73817e4/>
- *¿Cuáles son los requisitos para exportar mercancías a Estados Unidos?* (2019, Octubre 30). Larrabezua Grupo Empresarial. Recuperado de: <https://www.larrabezua.com.mx/cuales-son-los-requisitos-para-exportar-mercancias-a-estados-unidos/>
- *¿Qué es un Organigrama? (Guía 2022).* (2016, Agosto 19). Integratec. Recuperado de: <https://www.integratec.com/blog/que-es-un-organigrama-y-para-que-sirve.html>
- ALAFAVE. (s.f.). *Regulations and Standards in the Global Industry.* Alafave. Retrieved November 6, 2022, from <https://alafave.org/about/>
- Bancomext. (s.f.). *Valor Ex-Works - Bancomext*. Bancomext. Recuperado de: <https://www.bancomext.com/glosario/valor-ex-works>
- Centro de Arbitraje. (s.f.). *Servicio virtual: Arbitraje Internacional.* Centro de Arbitraje y Conciliación. Recuperado de: <https://www.centroarbitrajeconciliacion.com/en/Other-services/Servicios-virtuales/Servicio-virtual-Arbitraje-Internacional>
- *Diario Oficial de la Federación.* (2002, Junio 14). DOF - Diario Oficial de la Federación. Recuperado de:

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=728016&fecha=14/06/2002#gsc.tab=0

- *Diario Oficial de la Federación*. (2005, Marzo 2). *DOF - Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=789129&fecha=02/03/2005#gsc.tab=0
- Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/#definicion>
- Gob.MX. (s.f.). *Como determinar el precio de exportación*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.pdf>
- *Guías Empresariales*. (s.f.). *Guías Empresariales*. Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=97&giro=0&ins=1015>
- Hofstede. (s.f.). *Country Comparison*. Hofstede Insights. Recuperado de: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>
- *Misión, visión y valores | Blog*. (2022, Enero 13). Becas Santander. Recuperado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- *MUISCA - OPERACIÓN ADUANERA*. (s.f.). DIAN. Recuperado de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>
- *Negocios Internacionales - Matriz de Selección de Mercados Internacionales*. (2017, December 8). YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cF-QkYbxHjY>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles. (2020). *Guía de Estado California Estados Unidos*. En Icx. <https://www.ivace.es/Internacional Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Estados Unidos/CaliforniaguiaIcx2020.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami. (2021). *Ficha Técnica Estado de Texas*. En Icx. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/ficha-tecnica-texas-2021-doc2021895287.html?idPais=US>
- Organización Americana de los Estados. (s.f.). *Arbitraje Internacional*. OEA :: SAJ :: DDI :: Arbitraje Comercial Internacional. Recuperado de: https://www.oas.org/es/sla/ddi/arbitraje_comercial_proyecto_antecedentes_importacion.asp
- *Por qué es importante establecer metas y objetivos*. (s.f.). *Instituto Actitudes Positivas*. Recuperado de <http://www.actitudespositivas.com/por-que-es-importante-establecer-metas-y-objetivos/>

- *Régimen fiscal.* (s.f). SAT. Recuperado de <https://www.sat.gob.mx/consulta/09788/emprendedor,-conoce-los-regimenes-fiscales-de-las-personas-fisicas>
- *Significado de Prehispánico (Qué es, Concepto y Definición).* (s.f). Significados. Recuperado de <https://www.significados.com/prehispanico/>
- Trade Map. (s.f). Trade Map - Trade statistics for international business development. Recuperado de: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- TradeMap,org. (2018, December 5). *TradeMap.org.* Crecimiento comercial C`3604. <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c484%7c%7c251%7c%7c3406%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
- *UN Comtrade Database.* (s.f). Welcome to the new and enhanced UN Comtrade. Recuperado de <https://comtrade.un.org/>
- *Velas | OEC.* (2020). The Observatory of Economic Complexity. Recuperado de <https://oec.world/es/profile/hs/candles>

Anexos

- Se pueden ver los anexos en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/10wCEtCjWwtXeXgFbV31JBqV6CifBqn0S?usp=share_link

1. Ficha técnica- Carbón activado.
2. Ficha técnica-Ácido Esteárico.
3. Ficha Técnica-Parafina 58-60.
4. Datos del seguro de transporte.
5. Cotización transporte-Houston.
6. Cotización transporte-Los Ángeles.
7. Origen de producto.