

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

## PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Economía Solidaria y Trabajo Digno

3J04 Inteligencia Cultural y Comercial para los Negocios Internacionales

Programa de Internacionalización de los productos de “Finca La Isla”.



ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara

### PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comercio y Negocios Globales Karol Enciso

Lic. en Relaciones Internacionales Daniel Giovanni Rubin Ornelas

Lic. en Comercio y Negocios Globales María Dolores Álvarez Cisneros

Lic. en Comercio y Negocios Globales Irving Rodrigo Díaz Flores

Lic. en Administración en Negocios Internacionales Carolina Arteaga Álvarez

Lic. en Comercio y Negocios Globales Luis Darío Guerra Romero

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Mauricio Miranda Santiago

Lic. en Comercio y Negocios Globales David Ramirez Aguilar

Lic. en Comercio y Negocios Globales

Martha Leticia Rodriguez Lopez

Profesor PAP: Mtra. Karla Patricia Anaya López y el Dr. Eduardo Revilla Taracena

5 de Julio 2022, Tlaquepaque, Jalisco,

## ÍNDICE

### Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. 0	
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	0
1.2 Caracterización de la organización	1
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	1
1.4. Planeación de alternativa(s)	1
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	2
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	2
1.7. Bibliografía y otros recursos	2
1.8. Anexos generales	2
2. Productos	3
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	3
3.1 Sensibilización ante las realidades	3
3.2 Aprendizajes logrados	4

## 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 se planea de manera participativa con los actores sociales involucrados, orientados a dar soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.*

*Al atender los PAP situaciones complejas y con pertinencia social, se acredita el servicio social y la opción terminal de titulación. Este reporte se conforma de tres componentes vinculados, pero diferenciados a la vez, para aprovecharse de manera conjunta e independiente.*

*El primer componente se refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.*

*El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.*

*El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.*

## Resumen

Dentro del proyecto 3J04 “Inteligencia Cultural y Comercial para los Negocios Internacionales”, se realizó el programa de internacionalización de varios productos naturales de la empresa “Finca La Isla”. Estos van desde: Miel, Jengibre, Vainilla, Cúrcuma, Canela, entre otros.

El proyecto se centró en la exportación de la miel en dos destinos: Alemania y Turquía, centrándose en las ferias Internacionales de la Anuga 2023, en Colonia, y Apimondia 2022 en Estambul.

El proyecto nos llevó a crear un brochure, en donde se pueden encontrar diferentes aspectos económicos, culturales, sociales, políticos, y de mercado, para que el empresario tenga en cuenta todo antes de iniciar la inversión. Nos dividimos en dos equipos de trabajo, cada uno enfocado en un país

### 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

Los Proyectos PAP, son una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de organizaciones, y empresas que de manera colaborativa transfieren sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

## 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

### *Competitividad y participación de la miel mexicana en el mercado mundial.*

La introducción y permanencia de los productos dentro del mercado internacional, sean de origen industrial o agropecuario, tal es el caso de la miel, son el reflejo del nivel de competitividad, donde influyen factores como las características del producto, la productividad, infraestructura, el tipo de cambio y el aprovechamiento de los tratados comerciales. Así, la integración en los mercados es un hecho en el que interviene la naturaleza del producto, la política económica y el desempeño de la cadena productiva y comercial.

En México, la apicultura es una actividad que se practica desde la época prehispánica; en el presente está arraigada en casi todas las regiones agrícolas del país, convirtiéndose en una actividad relevante dentro del subsector pecuario, importancia que se le confiere por su generación de divisas, ingresos y empleos. En 2021, su participación en el valor de la producción nacional pecuaria fue del 5%, beneficiando de forma directa o indirecta a más de 43 mil familias.

Hasta hace dos décadas, la mayor parte de la producción de miel se destinaba al mercado internacional; sin embargo, hoy en día poco más de la mitad de la producción se comercializa en el mercado interno, evolucionando la economía nacional y el mercado apícola. Por ejemplo, el consumo per-cápita pasó de 170 gramos en la década de los 90 a 300 gramos en 2021 (SADER, 2021), lo que representa un incremento del 76.5%; pero aún por debajo del consumo de países como Alemania, Suiza y Estados Unidos, donde se rebasa el kilogramo por habitante.

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) en 2021, México se posicionó como el noveno productor de miel a nivel mundial, superado por China, Turquía, Irán, Argentina, Ucrania, Estados Unidos, Rusia e India. La producción fue de 63 mil 362 toneladas, significando un incremento del 17% en comparación con las 54 mil 165 toneladas registradas en el año 2020. Así mismo, se convirtió en el décimo tercer mayor exportador de miel a nivel mundial, con un valor de producción de 67.9 millones de dólares.

La contribución de México al mercado mundial de miel fue del 6.4%. Las exportaciones mexicanas se enviaron a Alemania (54%), Estados Unidos (17%), Reino Unido (10.5%) Bélgica (6.7%) y otros países con (5%).

***La economía social y solidaria: una alternativa frente a la crisis económica, social y ambiental.***

“El concepto de Economía Social y Solidaria (ESS) surge a mediados del siglo pasado como una solución contra la desigualdad que el sistema genera y propone unas prácticas alternativas al sistema económico actual mediante la aplicación de valores universales, como la equidad, la justicia, la fraternidad económica, la solidaridad social, el compromiso con el entorno y la democracia directa” (Novilla, E. 2016). La economía social y solidaria como una propuesta económica que emerge que busca ser base del desarrollo de la comunidad y de la interacción entre los distintos actores de manera organizada, con consumo responsable, con iniciativas de finanzas solidarias, comercio justo, con políticas públicas específicas, incluyente con formas de comercialización solidaria impulsando ferias, emprendimientos, movimientos campesinos, pequeños productores, el fortalecimiento a la agricultura y demás sectores donde se involucren y se asocien más actores para el desarrollo colectivo y la generación de más oportunidades de bienestar y de participación socio-económica. (Rodolfo,P y Altschuler,B , 2015).

Se puede considerar a la Economía Social y Solidaria como un concepto que une las perspectivas de diferentes corrientes de la economía alternativa. Tales como el enfoque de las capacidades y del desarrollo humano sostenible, la economía feminista y la economía ecológica, las cuales buscan poner a las personas y sus condiciones de vida en el centro del análisis y vincular los trabajos con la producción socialmente necesaria, con la satisfacción de las necesidades básicas, apostando por una economía más justa.

A veces, esta economía puede llegar a ser confundida con una economía exclusiva para los colectivos más vulnerables, sin embargo, es una opción para todo tipo de personas ya que los proyectos deben ser viables y sostenibles desde el punto de vista económico. Así mismo, la economía social y solidaria lleva consigo determinados valores y principios éticos, los cuales son:

- - Igualdad: Se debe promover la igualdad en las relaciones y satisfacer de manera equilibrada los intereses de todas las personas involucradas en las actividades de la organización.
- - Empleo: Se promueve la creación de empleo que favorezca a todos, pero especialmente aquellas personas en riesgo de exclusión. Se les debe asegurar condiciones de trabajo y remuneración dignas, y la posibilidad de desarrollarse como ser humano y trabajador.
- - Relación con el medio ambiente: Todos los métodos de producción y acciones de la organización tienen que ser respetados con el medio ambiente y contribuir con su protección.
- - Cooperación: Se busca favorecer la cooperación entre los miembros de la organización y de esta con el entorno.
- - Ausencia de fines de lucro: Debido a que las iniciativas solidarias buscan la promoción humana y social, deben ser de carácter esencialmente no lucrativas. Los beneficios que se obtengan de los procesos tienen que usarse en iniciativas solidarias o proyectos de cooperación.
- - Compromiso con el entorno: Debe existir un compromiso pleno con el entorno social y la cooperación con otras organizaciones que hacen vida en él. (Cumbre Pueblos, 2018).

### ***El Comercio justo como innovación social en México***

El comercio justo, como lo conocemos hoy, surge de la voluntad de poner en marcha el ideal de los países productores de materias primas: “comercio, no ayuda” (trade, not aid), concepto que surgió en el seno de la Comisión de Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), desde la década de los 60. Ya desde 1967 una organización llamada S.O.S. Wereldhandel comenzó a importar artesanías de países en desarrollo y a venderlas a través de catálogos, iglesias y grupos de solidaridad. La apertura de sucursales en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica originó la conformación de Organizaciones Nacionales Independientes (ONI). En 1973, se lanzó el primer café de comercio justo, importado de cooperativas de Guatemala. Sin embargo, no fue sino hasta

1988 que en los Países Bajos se introdujo, bajo el nombre de Max Havelaar, la primera marca de comercio justo.

El nacimiento del comercio justo en México responde a la convergencia de varios eventos independientes en sus orígenes: i) la crisis agrícola, en el ámbito interno; ii) la crisis de los precios del café y el poder creciente de las grandes transnacionales que controlan el mercado , en el ámbito externo; iii) la consolidación del capital social rural gracias a las alianzas con actores externos; iv) y la creación de una base ideológica que responde tanto a las expectativas e ideas de los pequeños productores como a su modo de organización en ciertas zonas.

Tocando otro punto importante sabemos que la estructura del comercio tradicional llevaba a condicionar a los pequeños productores ya que al enfrentarse a la gran demanda de los productos sustitutos y los llevan a pocas opciones de supervivencia o incluso de enfrentarse a los grandes productores o grandes almacenes y es así cuando llega a nacer esta idea del comercio justo que primeramente busca crear vínculos con los consumidores y productores, que en todo este proceso haya un respeto mutuo y no se olvide el respeto a los valores éticos; con esto se busca llegar a fijar un precio justo y también crear un desarrollo sustentable.

Para que este tema sea más fácil de digerir uno de los ejemplos más conocidos a escala mundial de un caso de éxito en el comercio justo es la UCIRI, una cooperativa de producción de café en Oaxaca, México, con una membresía de más de 2 500 familias. La UCIRI ha desempeñado un papel clave en la formación del sello de comercio justo desde la década de los ochenta y por lo general se le considera una de las cooperativas de comercio justo más exitosas del mundo.

A lo largo de su participación en el comercio justo, los miembros de la UCIRI han ganado mayores ingresos y un acceso significativamente mejor a los servicios sociales a través de proyectos cooperativos de salud, educación y capacitación. La cooperativa ha construido su propia infraestructura económica, así como facilidades para el procesamiento y transporte del café, y ha provisto a sus miembros un mayor acceso a créditos, tecnología y habilidades para la comercialización. Todo esto ha incrementado la capacidad de sus miembros para combatir la pobreza extrema, la destrucción y la degradación ambiental, a la vez que ha mejorado sus habilidades, no sólo para sobrevivir



en el mercado internacional, sino para ser competitivos en él (Doppler y González, 2007; Fridell, 2006; VanderHoff, 2001, 2002; Waridel, 2002; Simpson y Rapone, 2000).

Por ello para finalizar considero que el comercio justo no radica tanto en el precio justo a los productos, esto aún llega a ser insuficiente, si no más bien esto lleva a impulsar a los pequeños productores que lleguen a pertenecer a una cooperativa y que en todo este proceso puedan llegar a darle un valor agregado a su producto; y con todo este conocimiento que van adquiriendo a lo largo del camino se busca que se vayan abriendo paso por vías de acceso a una vida digna y que estos no queden excluidos en todos los procesos.

### ***Sustentabilidad***

Las prácticas de sustentabilidad son todas las actividades integradas a los procesos que intervienen dentro de una organización para el desarrollo de sus funciones y operaciones para minimizar el impacto negativo en el medio ambiente, maximizar el rendimiento económico e incrementar el impacto positivo en la sociedad donde operan las organizaciones, ya que la configuración de una estructura social son las organizaciones, por lo tanto se han visto obligadas a adoptar el aspecto ambiental en sus operaciones y generar prácticas eficientes y eficaces desde un triple cuenta, con lo que se dio origen a la administración sustentable.

La sustentabilidad hoy en día es una oportunidad de negocio ya que va dirigido para un público de nivel adquisitivo alto y en países como Alemania hay una gran parte de la población que busca productos de procedencia sustentable. Finca la Isla cumple con su proceso sustentable ya que en donde se trabaja la miel hay participación de comunidades indígenas durante las etapas de producción, dignificando su trabajo artesanal y otorgando una comercialización justa entre la empresa y los grupos étnicos. Por ende, los productos que se conciben cargan con un valor enriquecedor de la cultura mexicana.

La Meliponicultura es la crianza de abejas sin aguijón, una tradición que comenzó hace más de tres mil años por la civilización maya, convirtiéndose en pioneros en este arte de crianza.

y en una zona geográfica que varía entre bosques húmedos de montaña, selvas secas, húmedas y pastizales, la empresa tiene el proyecto de expandir comercialmente sus productos conservando sus procesos sustentables.

### ***Comunicación intercultural en los negocios***

En nuestro presente el desarrollo tecnológico fomenta y fortalece la globalización, como efecto colateral el mundo económico y social se transforman diariamente. El mundo de los negocios se distribuye entre redes internacionales, llamando la atención de comerciantes y empresarios a internacionalizar sus marcas debido al desarrollo y nacimiento de mercados.

Resulta inimaginable dimensionar la cantidad poblacional que equivale la existencia humana, y si se agregara el factor de la diversidad sería más complejo. Sin embargo, a pesar de lo colosal que resulta comprender la cantidad de personas que habitan el planeta, forma parte de nuestra cotidianidad. Interactuar con personas desconocidas es un aspecto de día con día, que, si le prestamos atención, se transforma en un centro de información constante.

Esta riqueza de rasgos que nos definen como individuos, también nos adjudican características que nos hacen pertenecer a ciertos grupos a partir de diferentes factores como punto de enfoque. Es sencillo pasar desapercibido la información que nos arroja el lenguaje corporal, las opiniones críticas, las decisiones de hábitos, las tonalidades de la voz, incluso el porqué de ciertas tendencias o preferencias, pero que en realidad son el pilar de nuestra sociedad.

Al retratar de manera más consciente la diversidad de identidades, entra en la conversación el término de cultura, que según la Real Academia Española (RAE) se define como “Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico” o también “Conjunto de las manifestaciones que expresa la vida tradicional de un pueblo”. Estas manifestaciones se refieren a casos como: las costumbres, el flujo del conocimiento, perfil artístico, desarrollo científico e industrial en determinada época y espacio.

Tras haber dimensionado la diversidad y entender el concepto de cultura nos encontramos con un escenario saturado de información, en donde la comunicación entra como papel principal y pieza clave para digerir. Ya que incluso entre personas que pertenecen a un mismo grupo, padecen de obstáculos para recibir el mensaje correcto entre el interlocutor y el escucha.

En el escenario internacional, tanto las ventajas como desventajas de la diversidad cultural en fusión con la comunicación se potencializan. Por ende, el desarrollar habilidades que agilicen la comunicación entre personas de diferentes nacionalidades no se limite a las barreras del idioma, sino más allá. Es fundamental contar con una mentalidad abierta y mantener los estereotipos como lo que son, estereotipos y no una normativa. Además de ser consciente de nuestras propias limitaciones que el etnocentrismo ofrece al momento de evaluar una cultura ajena bajo criterios exclusivos.

La comunicación intercultural se define como el encuentro entre dos o más individuos con diferentes culturas, uno o más de los cuales habla un idioma que no es su lengua materna (Baldwin & Hunt, 2002).

Una herramienta que permite que fluya con éxito negociaciones entre comerciantes y empresarios extranjeros es la metodología implementada por Hofstede, el cual está constituido por 5 dimensiones: Indulgencia, Distancia al poder, Individualismo, Masculinidad, Miedo a la incertidumbre y Orientación a largo plazo; que logran cuantificar aspectos subjetivos en gráficos con una interpretación clara que permite realizar comparativas entre países, construyendo así un mejor panorama sobre las tendencias de comportamientos.

A pesar de que esta herramienta tiene la capacidad de brindar una información directa y concisa, si no es bien analizada nos servirá de mucho. En un caso brindado por la Universidad de Sevilla en 2017, se presentaron ejemplos sobre los retos de comunicación intercultural de empresas españolas ubicadas en Marruecos. Este estudio, a través de una serie de encuestas entre directivos sobre los retos de comunicación interpersonal detallaron lo siguiente:

Las diferencias son matices de una misma realidad, pero que se manifiestan distinto para entender las relaciones sociales, que, por consecuencia, entorpecen las relaciones laborales. Uno de ellos sería la carencia de distinción entre lo formal e informal para los

marroquíes, mientras que los españoles consideran que los obstáculos se ubican en la falta de objetividad y el flujo de regulación de una conversación. También, como segunda hipótesis, se planteó que la sociedad marroquí presenta una mayor distancia jerárquica que los españoles y de esta manera, su interacción social-laboral presente descontentos.

Y así como se observa que los detalles en realidad generan un impacto más grande entre sociedades vecinas, se vuelve una necesidad que los directivos al mando de empresas internacionales cuenten con una formación en cuestiones de códigos culturales para facilitar el cumplimiento de metas y objetivos para el desarrollo de sus proyectos económicos. Además, el establecer una red de confianza y entendimiento entre culturas, ya sea en el panorama comercial o social entre naciones resulta una fortaleza para ambos perfiles, debido a que la diversidad siempre ofrece nuevos caminos para construir y crear.

Para concluir, me gustaría comentar que la inteligencia cultural a nivel internacional es pieza fundamental para el crecimiento mutuo. Desde negociaciones ágiles y parcialmente justas en diferencias o intereses similares como la posibilidad de entrar a un nuevo mercado en la iniciativa privada. Contar con una actitud pro activa al aprendizaje de lo que desconocemos, en este caso, una cultura ajena a la nuestra, derriba barreras que el idioma no lograría y que en el mundo del comercio e internacionalización de empresas permite una apertura que puede ahorrar costos.

### ***Certificación HALAL***

La certificación Halal se dirige específicamente para los más de 1.800 millones de musulmanes que habitan por todo el mundo. La palabra Halal, significa “permitido” y los musulmanes requieren que sus alimentos, cosméticos, saborizantes y medicamentos cuenten con esta certificación. Un producto Halal es aquel producto que puede ser consumido por musulmanes siempre y cuando cumpla las reglas establecidas por el Islam.

Existen ciertas reglas que hacen que un producto NO sea Halal. Se encuentra prohibido que tenga alguno de los siguientes ingredientes:

1. Carne de cualquier animal hallado muerto
2. Sangre

3. Carne de cerdo y sus derivados
4. Animales carroñeros o con garras
5. Animales muertos por otros animales
6. Alcohol o cualquier otro embriagante

Algo interesante, es que no solo se toma en cuenta la materia prima del producto, si no también algunos aspectos en la logística, como por ejemplo:

Durante cualquier momento (elaboración, empaque, transporte) los productos no pueden tener contacto con lo mencionado anteriormente, de lo contrario dejará de ser Halal.

No se puede utilizar ninguna herramienta relacionada con lo anterior.

Mexican Halal Authority (Meha) es un organismo líder certificador en México. Ellos te brindan paso a paso los requerimientos necesarios para certificar tu producto como Halal. Existen múltiples certificados, es por ello que te recomiendan antes de comenzar un trámite, a identificar el alcance del certificado que buscas tramitar, a identificar el país a donde te gustaría exportar tu producto y la acreditación de la certificadora.

Sin duda es una certificación que se debe contemplar, ya que te abre las puertas a un mercado potencial gigantesco. En Europa hay aproximadamente 40 millones de personas musulmanes y en Estados Unidos y Canadá se estiman 10 millones. En 2019 los musulmanes gastaron 2.02 miles de millones de dólares en los sectores de alimentos, farmacéutico, cosmético y moda. En América latina actualmente hay 2 millones de musulmanes. Es una oportunidad como empresa mexicana ya que actualmente no existen gran cantidad de empresas en México con esta certificación.

### ***La logística inversa y el cambio climático***

En los años recientes ha crecido de manera exponencial la preocupación colectiva por el daño que las actividades humanas le están ocasionando al planeta debido a que los cambios en el planeta están siendo cada vez más y más evidentes tales como el súbito aumento de temperatura a nivel global, los cambios climatológicos y la falta de lluvias que está provocando sequías en muchas zonas.

Una de las áreas que más han contribuido a la contaminación han sido la producción de bienes y servicios debido a la cantidad de usos de transportación y que su logística usa muchos escalones para ahorrar costos lo más posible haciendo uso de miles de trasportes al día todos y cada uno de ellos produciendo emisiones de carbono alrededor del mundo provocando desastres ecológicos en todos los ecosistemas del mundo desde lluvias ácidas en las ciudades y contaminaciones masivas en los arrecifes del océano.

Las cadenas de suministro modernas incluyen transportes multimodal por lo que un solo producto puede pasar por aire, mar o tierra en un solo viaje por lo que de esta manera se han utilizado vehículos de combustión interna lo cual provoca grandes emisiones de carbono, las cuales dañan gravemente al planeta incluso abriendo agujeros en la capa de ozono.

Una de las alternativas más efectivas contra esta problemática ha sido el uso de vehículos con energías alternativas tales como los vehículos impulsados por electricidad los cuales son alimentados por energía producida por luz solar lo cual elimina una gran parte de los contaminantes, se debe considerar que la logística inversa se ejecuta en sintonía con un modelo de desarrollo sostenible, en donde debe existir un equilibrio entre los ámbitos económico, ecológico y social.

### ***Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como valor organizacional en las PYMES***

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son un tipo de empresa que se clasifica de acuerdo con el número de trabajadores e ingresos anuales:

Las pequeñas empresas cuentan con un mínimo de 11 empleados y un máximo de 50, con una facturación de entre 93-95 millones de pesos anuales.

Las empresas medianas tienen un aproximado de entre 31 y 100 empleados en el sector comercio y 51 a 100 trabajadores en el sector servicios, con una facturación de 100 a 250 millones de pesos anuales.

En América Latina y el Caribe las PYMES representan el 90% de empresas, lo que representa un gran potencial para la economía de la zona, dado que, generan empleos, promueven el desarrollo local, y aumentan la productividad del país.

Sin embargo las PYMES se enfrentan a problemáticas tales como: falta de preparación, conocimiento e integración de información, limitaciones de financiamiento por costos altos, interminables requisitos, exigencia de garantías, lentitud en trámites, falta de gestión y visión estratégica, dificultad para entrar a mercados internacionales, y acceder a tecnologías de punta.

Se busca generar un desarrollo económico a la par de uno sustentable y equilibrado sin consecuencias negativas en el entorno. Dicho esto las Pequeñas y Medianas Empresas deben llevar énfasis en su impacto social y medio ambiental.

La responsabilidad social empresarial son obligaciones que las organizaciones asumen voluntariamente para mitigar o contrarrestar los impactos sociales y medioambientales que generan en distintos grupos de interés dentro de la sociedad.

Se trata de presenciar valores corporativos guían las acciones y comportamientos de los involucrados en la organización, se dividen en cuatro categorías: trabajo, medio ambiente, mercado y sociedad/comunidad. Los valores pueden variar dependiendo la empresa pero generalmente resaltan: calidad, ética, confianza, seguridad, satisfacción de los clientes, tecnología de punta y protección al medio ambiente.

Las empresas deben reconocer y satisfacer las demandas y expectativas de la sociedad y exigencias gubernamentales, así como involucrar las responsabilidades sociales en la esencia de la empresa para tener un impacto interno y externo que se vea reflejado en aspectos económicos y relaciones a largo plazo con clientes, empleados, accionistas, proveedores, etc.

La incorporación de la RSE debe ser ética, consciente, clara y sostenida a la gestión estratégica de la organización, sus valores y el impacto de su actividad en el entorno, de igual manera, requiere ser medible y rentable. Por ello es importante que todos los involucrados en la organización se comprometan a desempeñarse bajo este pensamiento.

Este movimiento de responsabilidad a incursionado en los negocios debido a la globalización, la necesidad de transparencia, el balance entre calidad, precio y

responsabilidad social, la sensibilidad de los valores corporativos, la presión social por hacer las cosas bien, el compromiso con las culturas, los derechos humanos, la protección del medio ambiente y las sostenibilidad.

La RSE es una forma de influenciar positivamente la competitividad de las PYMES, esto, mejorando productos y procesos de producción que resulta en satisfacción y lealtad del cliente, mayor motivación y fidelidad, incremento de creatividad e innovación, mejor imagen pública, posición en el mercado laboral y relación con socios, autoridades y clientes, ahorro en costes e incremento en la rentabilidad debido a la eficiencia de recursos y por último incremento en las ventas.

Todos estos beneficios son posibles gracias a actividades específicas de la Responsabilidad Social Empresarial que se orientan a los trabajadores, la sociedad, el mercado y el medio ambiente:

#### **Actividades de RSE orientadas a los trabajadores**

1. Mejora de las condiciones laborales
2. Conciliación de la vida laboral y familiar
3. Igualdad de oportunidades y diversidad
4. Formación y desarrollo de la plantilla (planificación de la carrera profesional)
5. Comunicación entre empleados y participación en las decisiones de la empresa
6. Remuneración justa y responsable, apoyos económicos (pensiones, préstamos)

#### **Las actividades de RSE orientadas a la Sociedad/Comunidad**

1. Integración social y/o laboral a nivel local
2. Mejoras de las infraestructuras locales
3. Donaciones a instituciones sociales locales (escuelas, hospitales, asociaciones medioambientales, culturales, clubes deportivos o de ocio, entre otras.)
4. Apoyo al desarrollo de la sociedad



### **Actividades de RSE orientadas al Mercado**

1. Mejorar la calidad o seguridad de los productos
2. Suministro de servicios de carácter voluntario a los clientes
3. Políticas de precio justo
4. Publicidad ética
5. Remuneración sin retrasos a proveedores o socios comerciales
6. Contratación de socios locales
7. Mejoras de las condiciones existentes en la cadena de suministros
8. Apoyo a la creación de alianzas empresariales a nivel local/regional

### **Actividades de RSE orientadas al Medioambiente**

1. Diseño de productos o procesos productivos sustentables
2. Uso eficiente de los recursos
3. Reducción de residuos y de la polución
4. “evaluación ecológica” de los proveedores respecto a sus estándares medioambientales
5. Información a los socios comerciales, clientes o a la sociedad sobre temas medioambientales

La RSE, propicia cooperación, pertinencia, innovación, responsabilidad, y bienestar, entre los trabajadores y los involucrados en la empresa, lo cual se refleja en que los procesos de producción mejoran, brindando beneficios y desarrollo a la sociedad y creando relaciones inmersas, logrando lealtad de los consumidores y reconocimiento en los mercados.

## **1.2 Caracterización de la organización**

Finca La Isla, es una empresa mexicana, con una gran producción de productos orgánicos de alta cocina. En sus productos, podemos encontrar: Miel, Canela, Cúrcuma, Jengibre, Vainilla. Todo esto, cultivado y extraído de forma artesanal por comunidades indígenas, cuidando la biosfera local para que estos procesos no afecten el entorno.

Ubicada en el municipio de la Papantla, Veracruz, “Finca la Isla” emprendió su horizonte comercial hace más de 25 años en ganadería, agricultura y meliponicultura, comercializando sus productos en el estado de Veracruz y sus alrededores.

Un aspecto a resaltar es la participación de comunidades indígenas durante las etapas de producción, dignificando su trabajo artesanal y otorgando una comercialización justa entre la empresa y los grupos étnicos. Esto a través de la compra del producto al doble del precio del mercado. Por ende, los productos que se conciben cargan con un valor enriquecedor de la cultura mexicana.

El proyecto está enfocado en poder internacionalizar productos mexicanos aprovechando las oportunidades de los mercados extranjeros, con la Miel Melipona como producto principal, se busca colocar esto en los mercados europeos, especialmente en Alemania y Turquía, ya que ambos países están situados en los primeros lugares como importadores de miel.

## **El propósito y razón de ser**

### *Misión*

Ofrecer un producto de calidad siguiendo métodos artesanales y cumpliendo con las certificaciones requeridas en todas las ramas que actualmente “Finca la Isla” tiene en operación.

### *Visión*

Para el 2025 convertirnos en una de las mejores fincas comercializadoras de miel melipona, de granelo y agricultura, en México, cumpliendo con todas las normas y estándares de calidad.

### Las acciones que llevarán a cabo.

- Participación de comunidades indígenas durante las etapas de producción, dignificando su trabajo artesanal y otorgando una comercialización justa.
- Buscan crear alianzas con mercados internacionales.
- Principales mercados a los que busca exportar: Alemania, Turquía, Estados Unidos, Canadá y otros países de Europa.
- En México buscan posicionarse en ciertas tiendas de conveniencia de renombre.

### Las personas que participan y sus roles.

- a) Emil Neme: Es el empresario encargado de esta y muchas más empresas, es el que proporciona los fondos para las operaciones de Finca la Isla por lo que su opinión es sumamente importante en todo lo que se entregue.
- b) Fausto: Es el ingeniero químico dentro de la organización que se encarga de verificar la calidad de los productos y de pensar nuevas ideas de productos relacionados con Finca la Isla.

### 1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Tras la desaparición de los mecanismos e instituciones de internacionalización del Estado Mexicano (PROMÉXICO y BANCOMEX), exportar se ha vuelto un verdadero reto para las PYMES, dejando todo el esfuerzo y la inversión en las manos de los inversionistas. Debido a esto, este PAP es fundamental tanto para alumnos como para los empresarios debido al apoyo mutuo que se crea para lograr las estrategias correctas de internacionalización dentro de escenarios reales. Aplicando así a fondo los conocimientos adquiridos durante toda la carrera universitaria.

En este caso, el reto fue conocer toda la normativa, los costos y los tiempos de traslado de la miel melipona de “Finca La Isla”, dentro de dos escenarios: el mercado alemán y el mercado turco. Lo cual fue un trabajo arduo debido a que la empresa todavía no lanza los productos al mercado y no poseía la información completa ni algunos elementos fundamentales en los que trabajamos para lograr llevar el proyecto adelante.

En el caso específico de Finca La Isla, los problemas principales y retos con los que encontramos fueron:

- La página web y sus redes sociales están desactualizadas en precios productos y fotografías.
- No se tenían empaques bien establecidos ni preparados para la exportación.
- Dificultades para conseguir certificaciones.
- Desconocimiento de parte del empresario de las mismas certificaciones, sus costos y sus beneficios.
- El producto no ha salido a la venta todo aún se encuentra en plan piloto.
- No tienen bien definido cuál será el primer producto que saldrá a la venta.
- No tienen aún definido totalmente al mercado meta al que se quieren dirigir.
- Necesitan tener más presencia en redes.
- Desconocen lo que necesitan para ir a una feria internacional.
- La información proporcionada por parte de la empresa contaba con incongruencias.
- Inseguridad en el área en el que se produce la miel ocasionando rapiñas.

#### 1.4. Planeación de alternativa(s)

Después de la primera reunión con el empresario identificamos varias necesidades, la primera era crear todo un plan de negocio para poder llevar la miel melipona de “Finca La Isla” dentro de dos escenarios: el mercado alemán y el mercado turco. A grandes rasgos a continuación se muestran todas las acciones que se llevaron a cabo en el verano.

##### ***Objetivo general:***

- Reunir toda la información y documentación necesaria para poder exportar la miel melipona de “Finca La Isla”.

##### ***Fundamentación del trabajo:***

- a) Problemática y oportunidades del sector industrial producto
- b) Marco conceptual de referencia: PESTEL

- c) Información general del país destino
- d) Análisis demográfico y macroeconómico
- e) Análisis del Mercado/ Segmento/Competencia /Producto
- f) Análisis cultural: Paradigmas y códigos (certificaciones)
- g) Propuesta de tropicalización
- h) Información del país destino (análisis completo)
- i) Punto de venta (feria comercial)
- j) Análisis Financiero de la misión comercial

### 1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Para tener más claro el proceso de trabajo que se llevaría a cabo se hizo una tabla donde se explica específicamente las actividades que hay dentro de cada uno de los puntos, los cuales se trabajaron en el transcurso del proyecto, así como propuestas de mejora en cada punto.

<i>Área</i>	<i>Actividades</i>	<i>Propuesta de mejora</i>
Problemática y oportunidades del sector industrial del producto	La producción de la miel melipona llega a ser un proceso muy complicado.	Identificar todos los problemas que se enfrentaría el empresario para la producción de la miel
Marco conceptual de referencia: PESTEL	Analizar las problemáticas y las oportunidades del sector industrial del producto.	<b>Alemania</b> De acuerdo a nuestro análisis vemos oportunidades de expansión en un mercado con tendencia a productos como la miel melipona en Europa ya que hay un nicho considerable en busca de estos productos de lujo.
Información general del país destino	Reunir la información necesaria para tener mayor contexto del país destino.	Identificar aspectos clave que permitan comprender el entorno y los riesgos que

		enfrentaría el empresario y el producto en Alemania y Turquía.
Análisis demográfico y macroeconómico	Recabar información del entorno de cada país.	Comprender el entorno económico que rodea a Alemania y Turquía.
Análisis del Mercado/ Segmento/Competencia /Producto	Reunir la información del tipo de mercado al que el empresaria quiere llegar.	Análisis del sector apícola en el mercado alemán y turco, identificando su tamaño, tendencia y competencia.
Análisis cultural: Paradigmas y códigos	Identificar qué dificultades está experimentando el empresario con las certificaciones.	Identificar los paradigmas culturales que poseen Alemania y Turquía, brindando referencias al momento de negociar en los países.
Propuesta de tropicalización	Reunir toda la información de sus envases, empaques y diseño del producto.	Elaboración de una propuesta de valor para el envase y empaque de la miel melipona.
Información del país destino (análisis completo)	Descubrir cuáles son los mercados a los que el empresario quiere llegar.	Identificar los lugares donde el empresario puede hospedarse, comer y hacer turismo en Alemania y Turquía.
Punto de venta (feria comercial)	Revisar las ideas de posibles propuestas.	Elaboración de propuestas para la participación en la feria comercial, diseño de

		stand, ubicación, materiales, etc.
Análisis Financiero de la misión comercial	Preguntar cuánto es el presupuesto para todo este proyecto.	Identificar los costos que el empresario debe realizar para llevar a cabo la misión comercial en Alemania y Turquía.

### 1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Área de trabajo	Objetivos específicos	Acciones	Resultados intermedios	Resultado Final	Impacto esperado
Problemática y oportunidades del sector industrial producto	Analizar las áreas problemáticas y oportunidades del sector.	Reunión con el empresario para entender el contexto, realizar una investigación del contexto del producto en México, pedir toda la información que ellos tienen y cómo funciona todo.	A partir de la información comenzamos a tener reuniones con otras personas que nos apoyaron para poder lograr lo que buscábamos	Un documento final en el que se presentaron todos los descubrimientos y recomendaciones.	Que esto ayude al empresario.
Marco conceptual de referencia: PESTEL	Analizar las problemáticas y las oportunidades del sector industrial del producto.	Se hizo una investigación profunda del alcance que tiene el mercado Europeo y es ideal para la	En el proceso de elaboración encontramos que la Miel Melipona es un candidato con muchas expectativas	Le entregamos al empresario un manual de los requerimientos de exportación a grandes escalas junto	El impacto era que tomaran nuestras recomendaciones para evitar problemas en el lugar de destino tienen

		<p>expansión de la miel ya que es tendencia y la feria de Anuga se especializa en productos similares.</p>	<p>en Anuga ya que entra en la rama de productos sustentables con comercio justo y con beneficios para la salud.</p> <p>Encontramos y cotizamos requerimientos para estar a la par que la competencia en Anuga como certificado orgánico, Certificado de comercio justo y Certificado Halal.</p>	<p>de cómo se podría llevar el producto en un avión comercial.</p> <p>Entregamos un aproximado de los días que debe ir a la expo el próximo año junto con guía de donde dormir, comer y actividades de turismo.</p> <p>Entregamos una cotización de lo que se podría gastar en el viaje conforme a lo que nosotros investigamos.</p>	<p>un tiempo considerable para organizar el viaje y ver los beneficios que puede llegar a tener Anuga.</p>
<p>Información general del país destino</p>	<p>Reunir la información necesaria para tener mayor contexto del país destino.</p>	<p>Analizando la información de la feria de anuga en 2021 de los expositores creemos que un riesgo mínimo podría ser el número de expositores</p>	<p>Anuga es la expo ideal con muchas expectativas positivas ante la miel melipona.</p>	<p>El empresario tomó de forma positiva la opción de trabajar en Anuga y nosotros le entregamos todo lo que se necesita para acudir en el</p>	<p>Ver a Finca la Isla en 2023 en la expo de Anuga.</p>



		que hay en la feria pero considerando la dificultad de obtener los productos de la finca la isla creemos incluso que tiene más oportunidades que riesgos.		año 2023	
Análisis demográfico y macroeconómico	Recabar información del entorno de cada país.	Investigamos en fuentes reales sobre lo más reciente en análisis demográfico y macroeconómico en Alemania	El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Alemania, en 2021, fue de 42.920 € euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 20 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita.  Alemania es una de las 10	Alemania es el país para llevar la miel melipona ya que es un producto en tendencia y puede tener mayor alcance y los datos recientes del país lo sustentan.	Dar a entender al empresario que Europa es un continente con preferencia a productos del estilo de la miel.  Hay un nicho muy grande de mercado con nivel adquisitivo alto el cual es perfecto para la miel.

			<p>economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2021 fue de 2.475.776 millones de euros, 2.966.846 millones de dólares, con una deuda del 69,3% del PIB. Su deuda per cápita es de 29.773 € euros por habitante 35.678 \$ dólares por habitante.</p>		
<p>Análisis del Mercado/ Segmento/Competencia /Producto</p>	<p>Reunir la información del tipo de mercado al que el empresaria quiere llegar.</p>	<p>Una investigación de mercado a medio impacto de los dos países a los cuales se visitaran con las ferias (Turquía y Alemania)</p>	<p>Conocimiento más a fondo de ambas culturas, identificación de los targets, conocimiento de los competidores y principales lugares de distribución.</p>	<p>Se entendió un poco más el comportamiento de ambos mercados y de aquí se pudo partir para poder tropicalizar el producto.</p>	<p>Que esta investigación ayude al empresario a poder posicionar su producto.</p>
<p>Análisis cultural:</p>	<p>Identificar qué dificultades está</p>	<p>Una investigación amplia de</p>	<p>Mayor entendimiento de las formas</p>	<p>Documento con toda la información y</p>	<p>Que esta investigación ayude al</p>

Paradigmas y códigos	experimentando el empresario con las certificaciones.	todos los códigos necesarios para poder entender un poco más al país.	de negociar de Turquía y Alemania.	mayor comprensión de cada país.	empresario a poder posicionar su producto
Propuesta de tropicalización	Pedir toda la información de sus envases, empaques y diseño del producto.	Reunión con diseñador para poder adaptar el producto a las necesidades de importar a un nuevo país.	Reunión con el empresario para presentar los primeros resultados y reunión para revisión de esta tropicalización	Una nueva presentación que fue muy atractiva y llamativa.	Que ayude al producto a entrar bien al mercado.
Información del país destino (análisis completo)	Descubrir cuáles son los mercados a los que el empresario quiere llegar.	Realizar una extensa y a fondo investigación.	Identificación de puntos en los cuales eran necesarios ahondar más.	Investigación completa.	Que esta investigación ayude al empresario a poder posicionar su producto
Punto de venta (feria comercial)	Revisar las ideas de posibles propuestas.	Recabar toda la información y cotizaciones para poder presentarse en cada una de las ferias.	Cotizaciones y posibles stands de cada feria.	Información presentada en el documento que es necesaria para poder posicionar este.	Que esta investigación ayude al empresario a poder posicionar su producto
Análisis Financiero de la misión comercial	Preguntar cuánto es el presupuesto para todo este proyecto.	Reunir todos los costos y calcular los precios.	Precios de todo.	Presentación final con posibles presupuestos.	Que esta investigación ayude al empresario a poder posicionar su

					producto
--	--	--	--	--	----------

## 2. Productos

### 2.1 Alemania

#### 2.1.1 Mercado Aleman

Después de realizar una extensa investigación respecto al Mercado Aleman se descubrieron los siguientes puntos:

Además del interés de los consumidores por los edulcorantes naturales que benefician su salud, existen otros factores como la conciencia ambiental de los consumidores que hacen de la miel un producto de alta demanda. Por otro lado, los consumidores alemanes están cada vez más preocupados por su salud. Como resultado, los consumidores están tratando de evitar productos e ingredientes con un alto nivel calórico, como el azúcar blanco

refinado. Muchos consumidores consideran que la miel es una opción más saludable que el azúcar y otros edulcorantes.

Era importante realizar una segmentación de tribus para entender a que mercados podría entrar esta miel y fueron los siguientes:

→ ***Consumidores de alimentos bio:***

Los consumidores alemanes se han decantado por el consumo de alimentos bio, también conocidos como ecológicos u orgánicos. En 2016, sólo el 16% de los compradores prefería consumir estos alimentos, sin embargo, la suma ha aumentado al 24%, según datos obtenidos por la consultora PwC.

→ ***Consumidores de productos orgánicos:***

Según encuestas, aproximadamente la mitad de los alemanes compra frecuentemente u ocasionalmente productos orgánicos. Los consumidores alemanes están cada vez más preocupados por el impacto de las actividades agrícolas en el medio ambiente, y están buscando productos con un pequeño impacto ambiental.

→ ***Convenience food:***

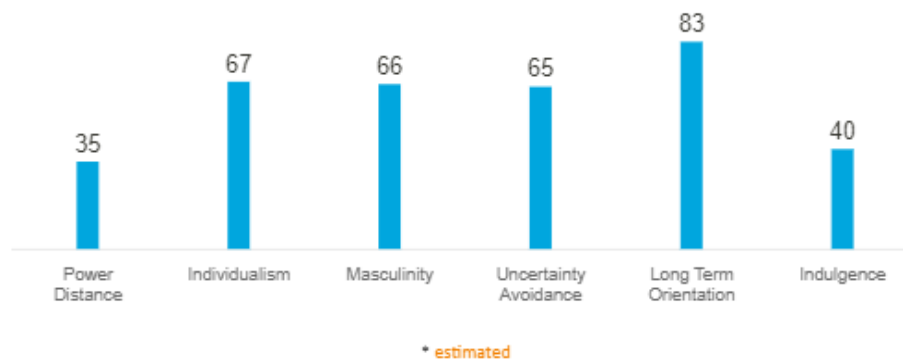
Otra tendencia en la alimentación alemana es una creciente demanda en los productos del segmento “convenience food” (término que se utiliza también en idioma alemán), que abarca platos preparados envasados y listos para ser servidos y consumidos, con un mínimo de esfuerzos y poco tiempo de preparación.

### **2.1.2 Análisis cultural: Paradigmas y Códigos**

Una de las fases para la internacionalización de un marca, que busca llevar a cabo su participación en una feria internacional como estrategia de promoción es la investigación del país destino. En este caso, se profundizó en la cultura alemana a partir de distintos enfoques metodológicos, entre ellos: Hofstede y las 5 dimensiones de la cultura, culturas de alto y bajo contexto, teoría del iceberg, perfil cultural de país, y una parte muy importante que es el protocolo de negocios.

La selección de diferentes enfoques es para dibujar un panorama más objetivo, yendo más allá de los criterios que construyen nuestra propia perspectiva construida por nuestra cultura.

Por ende, Alemania se caracteriza por ser un país de bajo contexto, es decir, su estilo de comunicación es textual y hay pocas diferencias entre grupos sociales. También con la metodología de Hofstede, se puede observar:



*(Hofstede Insights, 2022)*

Mientras que a través de la teoría del iceberg se navegó sobre temas que no suelen platicar mucho en la sociedad alemana, como lo es el racismo o el tema de la reducción en tasa de natalidad; en contraste con temas reconocidos como la importancia que le dan a las artes y la cultura, junto con la educación como estrategia de inversión a largo plazo.

La sociedad alemana se define entonces como un perfil negociante directo, que respeta las normas y horarios de trabajo que tengan un enfoque en calidad en vez de cantidad, además de tener una actitud de respeto pero a su vez la libertad de aportar ideas y/o opiniones a colegas.

### **2.1.3 Tropicalización**

La empresa “Finca la isla” busca internacionalizar sus productos en especial la miel de la selva que es la miel melipona que cuenta con una gran variedad beneficios increíbles para

la salud, al ser un producto lleno de valor y además cuenta con una historia verdaderamente enriquecedora de tanta cultura y trabajo detrás de todo.

Para llevar este producto de alto valor a otro país se hace la propuesta de tropicalización que es un envase mucho más estilizado que le agrega mucho valor, este es en forma hexagonal que simula la figura del panal de abejas, este frasco es de vidrio con una tapa de madera que además incluye un dispensador de la miel por dentro de la tapa, de material de bambú para que no guarde humedad y no se dañe.

La tapa viene grabada con el logo de la empresa con un toque de color verde y la etiqueta con la información necesaria y el logo de “Finca la isla” así como el código qr con la información en inglés, código de barras y la información nutrimental. Se incluye también las certificaciones necesarias para el país de destino

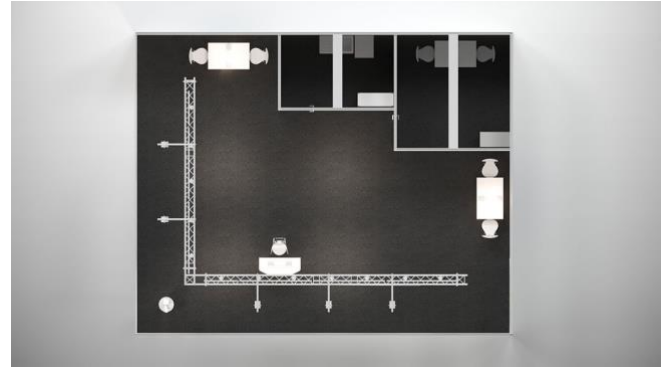
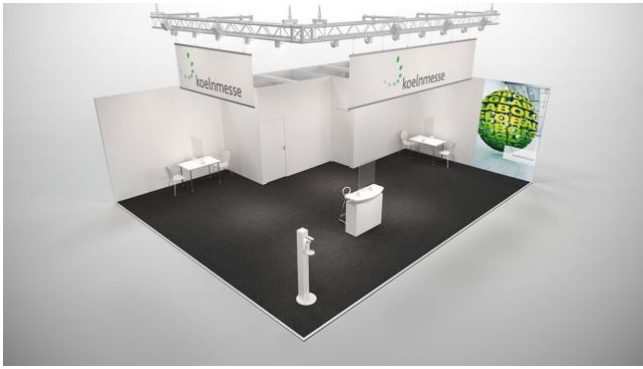


#### **2.1.4 Punto de venta (feria comercial)**

##### ***Feria Anuga***

Para poder llevar la miel y que se presente en la feria de Anuga era necesario realizar una cotización para esta poder presentársela al empresario y fue la siguiente:

La página de la ANUGA maneja precios con un diseño de stand de esquina de 10 x 8 = 80 metros cuadrados. Si se requiere otro tamaño y formas de stand para la feria (stand de terraza, stand de dos esquinas, stand de isla) se pueden adaptar modularmente y se pueden calcular individualmente según su información. Es necesario solicitar el stand con al menos 2 meses de anticipación antes de la construcción con un pedido por escrito para la planificación y realización.



Y no solo era necesario presentar una cotización con el stand también era necesaria una propuesta:

Las siguientes imágenes sirven de referencia para el posible diseño del stand de 12m<sup>2</sup> si se desea contratar una agencia de montaje.



### 2.1.5 Presupuestos aproximado final:

Para que todo esto llegue a ser posible se le presentó un presupuesto final aproximado al empresario para saber si este se acomodará a lo que el buscaba:



Tipo de cambio: \$20.82

Opción 1:

<b>COSTOS</b>	<b>PRECIOS</b>
Espacio (inscripción)	4.889,20 euros (sin IVA)= \$101,786.79 pesos
Montaje stand Ejemplo: 12 m	\$3, 830.64 x metro cuadrado \$45,967.68
Hospedaje (15 días)	7,972.50 € por 15 días \$119,587.5
Vuelos x 2 persona	\$50,000
Transporte público	304 € \$6,329.28 pesos
Seguro de viaje (por 2 personas)	Por 1 persona= \$2,437.54 pesos mexicanos. \$4,875.08
Alimentos (por 2 personas, comidas gourmet)	\$60,000
Atracciones	\$40,000
Materia prima	\$67,983.44
Total	\$496,529.74

Nota: Todos estos costos están sujetos a cambios ya que el euro sube y baja y sabemos que con el paso del tiempo expiran ciertos precios.

### 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

### 3.1 Sensibilización ante las realidades

#### 3.1.1 Karol Enciso Magallón

A comparación del Proyecto con el que trabajé el semestre pasado fue impresionante, ya que en este pude poner en práctica la mayoría de mis conocimientos. Quiero agregar que desde el primer momento este proyecto me atrapó y quedé fascinada, aunque al principio la verdad era algo difícil entender a dónde caminaría todo esto, desafortunadamente no pudimos acudir a la visita en Papantla, Veracruz debido a la inseguridad de nuestro país y eso nos llevó a tener que cambiar totalmente el enfoque a donde queríamos llevar esto, pero aún así eso no llegó a ser un obstáculo, siempre tuvimos el apoyo del empresario y este nos brindaba toda la información que necesitáramos y no solo de este, también ambos profesores (Karla y Revilla) nos ayudaban a que todo este proceso llegara a ser más fácil.

Pero eso sí, no todo fue miel sobre hojuelas, no enfrentamos a varias problemáticas, primeramente el descubrir que este al ser aún un proyecto que está en proceso de ser lanzado todo lo dejaba incierto porque no teníamos muchas bases, el querer certificar el producto porque esto le daría un plus, pero en el proceso descubrir que tal vez no sería posible y que las bases que constituimos es necesario que el empresario continúe y también el encontrar una ONG, que por cierto nunca nos brindó respuesta fueron uno de varios problemas que enfrentamos.

Continuando el punto anterior, estoy satisfecha con el trabajo que mi equipo y yo logramos, porque creo que en ese está plasmado todo nuestro esfuerzo.

#### 3.1.2 Carolina Arteaga Álvarez

Durante la realización de este proyecto profesional dirigido a una empresa mexicana estuve explorando diferentes temas que engloban mi carrera, desde la planeación de diseño de un producto, la definición y limitación de costos para el plan de negocios y el producto final, la comunicación entre colaboradores y el contacto con externos para el

desarrollo del proyecto. Está claro que fue un reto académico para poner en práctica lo que he aprendido a lo largo de mi licenciatura, pero sobre todo el aspecto de habilidades personales también estuvo a prueba.

Una problemática que me gustaría mencionar sería lo complejo que resulta el cuadrar horarios para generar una reunión que beneficia ambos lados al plantear la posibilidad de una colaboración. Además de la importancia de tener clara la visión y misión sobre la imagen de la empresa entre los directivos para tener el camino más claro sobre los detalles a afinar.

A partir de esta experiencia, rescato la importancia de destacar las fortalezas del proyecto pero también trabajar en aquellos aspectos que no están tan listos, para poder alcanzar la meta establecida. En cuanto a la comunicación interna y externa es clave para establecer fechas y metas a través de una buena organización (uso de listas de tareas y cronogramas).

### **3.1.3 David Ramirez Aguilar**

En el proyecto con Finca la Isla fue retador por el poco tiempo que tenemos en verano ya que para hacer una propuesta de internacionalización del producto teníamos mucha información que digerir para ver los requisitos de exportación del producto ya que en sí es una miel de lujo con poca producción.

Durante el desarrollo del proyecto lo que facilitó el trabajo fue la colaboración con la maestra Karla Anaya ya que ella nos enseñaba día con día por experiencia propia o externa sobre casos de internacionalización de productos por la experiencia que ella tiene junto con sus cercanos que eran profesionales en distintos temas como el Profesor Revilla que nos facilitó información y sesiones culturales de los países a exportar y cómo hacer un embalaje adecuado para la miel lo cual al final fue un éxito.

La mayor problemática que tenía fue el tema de aterrizar ideas y los costos ya que no tenía muy clara la idea del empresario ya que muchas veces hablaba de lugares como Francia, San Francisco, Nueva York cuando el producto no se vendía ni en territorio nacional, lo cual sentía que no estábamos en el mismo objetivo de primero trabajar en dar a conocer el producto en los mercados ideales como en este caso Anuga pero en un momento nos dimos a entender que para que el producto sea exitoso se necesitan certificaciones lo cual es una inversión que te abre las puertas a un comercio global lo

cual se trabajó y cotizó. esa investigación será de gran ayuda para el empresario por que ya tiene un manual de como internacionalizar su producto.

#### **3.1.4 Irving Rodrigo Díaz Flores**

El trabajo que desarrollamos durante este verano fue bastante complejo debido a que se requirió que exploramos muchas áreas las cuales no son propias de nuestra carrera o al menos de sus materias principales, sin embargo, gracias a que recibimos mucha ayuda por parte de maestros externos fue que logramos darnos cuenta de la situación real del proyecto, el primer golpe de realidad fue que luego de habernos ilusionado bastante todo el equipo de ir a visitar las instalaciones de la empresa en veracruz y que debido a la inseguridad del país no se pudo realizar pese a que el empresario se había ofrecido previamente a cubrir todos y cada uno de los costos, otros obstáculos fueron que no nos respondieron muchas empresas internacionales para realizar cotizaciones y solicitar información para obtener los horarios y algunos precios para nutrir aún más el trabajo y con ello poder hacer una entrega mucho más completa.

#### **3.1.5 Mauricio Miranda Santiago**

Durante la realización de este proyecto profesional me enfrenté con varios retos en el camino. La razón por la cual decidí involucrarme en este proyecto, fué para reforzar y aplicar mis conocimientos de comercio internacional. Al ser el único estudiante de la licenciatura de administración de empresas, me encontré con muchas barreras de conocimiento, ya que a diferencia de un licenciado en comercio o negocios internacionales, tengo herramientas y conocimientos diferentes. Afortunadamente gracias a la excelente guía de los profesores y el gran trabajo en equipo con mis compañeros, todos los obstáculos encontrados en el camino, se convirtieron en oportunidades para encontrar soluciones y lograr nuestro objetivo cueste lo que cueste.

Algo clave en cualquier desarrollo de un proyecto es la comunicación interna y externa. El uso de herramientas como cronogramas, esquemas, mapas conceptuales, son una excelente implementación para lograr trabajar de forma más eficiente, sobre todo cuando se tratan de trabajos en equipo.

#### **3.1.6 Luis Darío Guerra Romero**

Realizar este proyecto profesional durante el verano, resultó ser algo retador, ya que englobamos diferentes temas vistos a lo largo de la carrera; desde investigar el potencial de los mercados, los paradigmas culturales que existen, el diseño de un producto, la definición de los costos y la comunicación entre los colaboradores y personas externas que nos apoyaron en el desarrollo del proyecto. Estaba claro que fue un reto académico para practicar mis conocimientos, pero también, desarrollar aún más mis habilidades personales.

A lo largo del proyecto se llegaron a presentar algunos obstáculos, pero gracias a la colaboración y dirección de la Maestra Karla Anaya y el Profesor Eduardo Revilla facilitaron el trabajo, ya que nos enseñaban día con día y con experiencia propia lo más importante para realizar la internacionalización de un producto; además siempre existió un gran trabajo en equipo con mis compañeros.

No cabe duda, que este PAP nos permitió darnos cuenta de la situación real que se enfrenta uno al realizar un proyecto similar; en ejemplo, fue la ilusión de hacer un viaje a Finca la Isla para conocer más acerca de la empresa y la producción de la miel, sin embargo, debido a la inseguridad que existe en el país este no se pudo realizar. Con esto te das cuenta que siempre va a ver obstáculos, pero lo importante es seguir adelante y no dejar que interrumpan tu trabajo.

### **3.1.7 María Dolores Álvarez Cisneros**

El proyecto de comercialización de miel melipona para “Finca la Isla” fue todo un reto, esto debido a que necesitábamos abarcar una gran cantidad de temas y recolectar abundante información en un corto periodo de tiempo. Tuvimos que incursionar en el mundo de la meliponicultura y crear la mejor estrategias para comercializar el producto en dos ferias internacionales: Apimondia 2022 en Turquía y Anuga 2023 en Alemania.

Lo interesante de este proyecto fue que tuvimos que aplicar los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de la carrera (en mi caso Comercio y Negocios Globales) para crear una estrategia de comercialización y fue un golpe de realidad vivir lo que realmente es trabajar en un proyecto de tal calibre en la vida real con problemáticas inesperadas y la necesidad de desarrollar nuevas habilidades en conjunto con mis compañeros, mis profesores Karla Anaya y Eduardo Revilla, así como profesionales en distinto temas, por

ejemplo: certificaciones Hallal, comercio justo, orgánica, empresa socialmente responsable, entre otros.

Nos enfrentamos con distintas problemáticas a lo largo del proyecto entre ellas:

La inseguridad que no nos permitió viajar a Papantla, Veracruz para conocer el proceso de producción de la empresa. Dificultad para adquirir información completa y congruente, pues era complicado contactar al empresario, a la empresa le faltaban datos y se triángulo mucha información.

Obstáculos para tramitar certificaciones debido a la vasta lista de requerimientos, los cuales limitaban a la empresa debido a sus procesos de producción.

Problemas para llegar a un acuerdo en cuanto a cómo sería la tropicalización del producto.

Y por último caímos en cuenta de los costos que representa, el presentarse en una Feria Internacional y que se requiere una gran lista de especificaciones para lograrlo. En este caso el empresario tiene el capital para lograrlo pero en el caso de otras PYMES es un factor que frena el proceso de comercialización pues los pequeños y medianos empresarios en su mayoría no cuentan con el capital necesario para cubrir los gastos de una Feria Internacional, el papeleo y especificaciones.

## 3.2 Aprendizajes logrados

### 3.2.1 Carolina Arteaga Álvarez

### 3.2.2 Leticia Rodríguez López

Durante mi participación en este proyecto de aplicación profesional logré poner en práctica muchos de mis conocimientos que he adquirido a lo largo de la carrera.

Desde el principio aplicamos nuestros conocimientos en investigación de mercados, investigación del producto, la validación de las condiciones del proyecto y del cambio

Durante el proceso se logró aplicar diversos conocimientos como la comunicación asertiva, investigación de mercado para la evaluación de la competencia, análisis de datos e información y desarrollo de propuesta de imagen y valor agregado para un producto.

El acompañamiento de mis profesores fue una gran herramienta para desarrollar este proyecto, sus conocimientos y dedicación al grupo hicieron que el trabajo fuera más enfocado, considero que todos aportamos mucho y siempre pudimos trabajar en equipo.

### **3.2.3 Mauricio Miranda Santiago**

Durante el desarrollo de este proyecto logré aplicar mis conocimientos adquiridos durante mi carrera. La teoría se puso en práctica. Las materias de Logística internacional, emprendimiento, plan de negocios, modelos de negocios, mercadotecnia en general, fueron de gran utilidad y me brindaron las herramientas para poder desarrollar este proyecto real. La investigación de mercado también fue clave en este proyecto, al igual que la validación del producto.

El trabajo en equipo también fue un elemento clave para desarrollar este proyecto exitosamente, tema que fuimos aprendiendo y dominando durante toda la carrera.

### **3.2.4 Irving Rodrigo Díaz Flores**

Al finalizar este proyecto me doy cuenta que use varias de los aprendizajes que obtuve durante la carrera, sin embargo, ocurrieron situaciones para las cuales no se nos preparó tales como las ideas publicitarias más complejas y los diseños de stand lo cual hubiera sido sumamente complicado pero fuimos apoyados con nuestros profesores y aprendimos a cotizar trabajos de manera externa lo cual nos servirá bastante en la vida diaria.

Durante todo el proyecto utilizamos mucho de lo aprendido en la carrera tal como el cotizar y evaluar las opciones en relación a la calidad y precio siempre cuidando los intereses del cliente.

### **3.2.5 David Ramirez Aguilar**

En el proceso de este proyecto apliqué muchos conocimientos previos que aprendí durante la carrera lo cual fueron de gran ayuda ya que cumplimos el objetivo y dimos una propuesta de negocio viable a la empresa.

Durante el proceso de elaboración me di cuenta que los productos que manejan la empresa son de un nivel adquisitivo alto lo cual desde un principio vimos que Alemania es un mercado de oportunidad lo cual en el manual se puede ver todo lo que se necesita para llevar el producto a la feria de Anuga 2023 junto con certificaciones recomendadas, requisitos o documentación requerida, propuesta de embalaje con explicación entre otros datos que se deben tomar a consideración en el país destino.

El equipo de trabajo fue de gran ayuda ya que al tener colaboradores de diferentes carreras puedes aprender y trabajar en conjunto para un resultado mejor.

Las intervenciones con profesionales fueron una gran enseñanza porque me di cuenta que hay mucho que abarcar en el tema de internacionalizar un producto.

### **3.2.6 Luis Darío Guerra Romero**

A lo largo del proyecto logré aplicar todos los conocimientos que adquirí en la carrera, por fin, estos se pusieron en práctica y me permitieron conocer cuáles son mis puntos fuertes y cuáles los débiles.

Así mismo, contar con las intervenciones de profesionales dentro del comercio exterior fue una gran enseñanza, ya que podíamos comprender cómo es realmente el proceso de internacionalización de un producto.

Finalmente, fue genial contar con un equipo de maestros y compañeros que estuvieran compartiendo sus conocimientos y poniendo toda su dedicación al trabajo, gracias a esto, se logró un gran proyecto.

### **3.2.7 María Dolores Álvarez Cisneros**

El PAP 3J04 de Inteligencia Cultural y Comercial para los Negocios Internacionales en el cual realizamos un programa de internacionalización de la miel melipona de “Finca La Isla” me ayudó a comprender cómo funciona la comercialización de productos internacionalmente en la vida real.



El proyecto fue de gran ayuda para poner en práctica los conocimientos que he adquirido en mi carrera de Comercio y Negocios Globales, pero no solo eso, también me ayudó a desarrollar habilidades de búsqueda de información, análisis de fuentes, paciencia, oratoria, curiosidad y dedicación. Además aprendí sobre el interesante mundo de la meliponicultura, acerca de las Ferias Internacionales, todas sus especificaciones, costos y beneficios, de diferentes tipos de certificaciones y cómo tramitarlas, así como la tropicalización de un producto.

Fue un proyecto interesante y retador que nos llevó a usar todos nuestros conocimientos y dar lo mejor de nosotros, de la mano de nuestros profesores.

### **3.2.8 Karol Enciso Magallón**

La verdad al culminar esta serie me voy más que satisfecha, creo que reforcé muchos conocimientos que ya he obtenido a lo largo de mi carrera, pero también aprendí nuevas cosas con todas las asesorías que nos brindaron ambos profesores y todas las oportunidades que tuvimos con los diferentes invitados a lo largo del semestre, la verdad bien dicen que uno nunca termina de aprender; también la oportunidad que tuve de conocer un poco de esta miel y no solo eso el mercado Alemán que llega a ser impresionante y todo el proceso necesario para poder exportar un producto.

Quiero agradecer a Karla por la oportunidad que nos brindó de trabajar con Finca La Isla.

## **4. Referencias**

Aristimuño, M., Velásquez De Naime, Y., & Rodríguez Monroy, C. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como valor organizacional en la Pequeña y Mediana Industria (PYME). Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology.

BBVA MÉXICO. (2022, 30 marzo). ¿Qué son las Pymes y qué tipos hay? Recuperado 14 de julio de 2022, de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/que-es-una-pyme.html>

Borim-de-Souza, R., Balbinot, Z., Travis, E. F., Munck, L., & Takahashi, A. R. W. (2015). Sustainable development and sustainability as study objects for comparative management theory: proposing styles of reasoning for an unknown metropole. *Cross Cultural Management*, 22(2), 201-235.

Brundtland, G. H. (1987). Report of the World Commission on environment and development: "our common future.". Estados Unidos: Oxford University Press

Brockhaus, S., Fawcett, S., Kersten, W., & Knemeyer, M. (2016). A framework for benchmarking product sustainability efforts: Using systems dynamics to achieve supply chain alignment. *Benchmarking: An International Journal*, 23(1), 127-164. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2014-0093>

Carter, C. R., & Liane Easton, P. (2011). Sustainable supply chain management: evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(1), 46-62. <https://doi.org/10.1108/09600031111101420>

Chiang, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?. 2022, de Scielo Sitio web: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-23332011000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332011000100005)

Ciliberti, F., Pontrandolfo, P., & Scozzi, B. (2008). Logistics social responsibility: Standard adoption and practices in Italian companies. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 88-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.049>

Magaña, M. Á. M. (2017, 1 enero). *Competitividad y participación de la miel mexicana en el mercado mundial*. INIFAP. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://cienciaspecuarias.inifap.gob.mx/index.php/Pecuarias/article/view/4304>

Otero, I. (2006). El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México . 2022, de La Chronique des Amériques Sitio web: [https://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/chro\\_Otero\\_06\\_35.pdf](https://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/chro_Otero_06_35.pdf)

Staff. (2022). Cultura y Tradiciones de Alemania. Junio, 2022, de El Oso Berlin Sitio web: <https://www.elosoberlin.com/la-cultura-alemana.html>

Staff. (2022). 20 mejores sustitutos de la miel. Junio, 2022, de NewFoodHub Sitio web: [https://nwfoodhub.com/20-mejores-sustitutos-de-la-miel/#Los\\_mejores\\_sustitutos\\_de\\_la\\_miel](https://nwfoodhub.com/20-mejores-sustitutos-de-la-miel/#Los_mejores_sustitutos_de_la_miel)

## 5. Anexos Generales

Presentación Final:

[PRESENTACION FERIAS](#)

Investigación completa Alemania:

[DOCUMENTO Inteligencia Cultural y Comercial para los Negocios:](#)