

# **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**

Lic. en Relaciones Internacionales Daniel Giovanni Rubín Ornelas.

Lic. en Comercio y Negocios Globales Irving Rodrigo Díaz Flores.

Lic. en Comercio y Negocios Globales Luis Darío Guerra Romero.

Lic. en Comercio y Negocios Globales María Dolores Álvarez Cisneros.

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Mauricio Miranda Santiago.

### **Profesor PAP:**

Karla Patricia Anaya López

Tlaquepaque, Jalisco 15 de Julio de 2022.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>REPORTE PAP</b>   | <b>2</b>  |
| <b>Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional</b> | <b>2</b>  |
| <b>Resumen</b>   | <b>0</b>  |
| <b>1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional</b>         | <b>0</b>  |
| <b>1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto</b>                           | <b>1</b>  |
| <b>1.2 Caracterización de la organización</b>                                | <b>18</b> |
| <b>El propósito y razón de ser</b>   | <b>18</b> |
| <b><i>Misión</i></b>   | <b>18</b> |
| <b><i>Visión</i></b>   | <b>19</b> |
| <b>Las acciones que llevarán a cabo.</b>                                     | <b>19</b> |
| <b>Las personas que participan y sus roles.</b>                              | <b>19</b> |
| <b>1.3 Identificación de la(s) problemática(s)</b>                           | <b>19</b> |
| <b>1.4. Planeación de alternativa(s)</b>                                     | <b>21</b> |
| <b>1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora</b>                             | <b>22</b> |
| <b>1.6. Valoración de productos, resultados e impactos</b>                   | <b>25</b> |
| <b>2. Productos</b>  | <b>29</b> |
| <b>3. Reflexión crítica y ética de la experiencia</b>                        | <b>42</b> |
| <b>3.1 Sensibilización ante las realidades</b>                               | <b>42</b> |
| <b>3.2 Aprendizajes logrados</b>   | <b>45</b> |

## **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 Cologne, 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 socioeconómica. (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, sino 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 proactiva 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, por lo que se 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 granel 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.

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.
- 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. | Identificar todas las problemáticas y las oportunidades del sector industrial del producto en Alemania y Turquía.                              |
| 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/<br>Segmento/Competencia<br>/Producto | Reunir la información del tipo de mercado al que el empresario quiere llegar.           | Análisis del sector apícola en el mercado alemán y turco, identificando su tamaño, tendencia y competencia.                      |
| Análisis cultural:<br>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<br>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 pueden 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  | Resultado Final  | Impacto esperado                         |
|--|--|---|--|--|
| <b>Problemática y oportunidades del sector industrial producto</b> | Analizar las áreas problemáticas y oportunidades del sector.                       | Reunión con el empresario para entender el contexto y realizar una investigación del producto | Un documento final en el que se presentaron todos los descubrimientos y recomendaciones.               | Que esto ayude al empresario.            |
| <b>Marco conceptual de referencia: PESTEL</b>                      | Analizar las problemáticas y las oportunidades del sector industrial del producto. | Se hizo una investigación profunda del alcance que tiene el mercado de la miel.               | Entregamos al empresario un documento con toda la información para realizar el proceso de exportación. | Tome en cuenta nuestras recomendaciones. |

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| <b>Información general del país destino</b>                 | Reunir la información necesaria para tener mayor contexto del país destino.   | Análisis general de ambos países para conocer los riesgos que tendría el empresario al ingresar el producto al mercado. | Documento con toda la información y mayor comprensión de cada país.                          | Que esta investigación ayude al empresario a poder posicionar su producto. |
| <b>Análisis demográfico y macroeconómico</b>                | Recabar información del entorno de cada país.                                 | Investigamos en fuentes reales sobre lo más reciente en análisis demográfico y macroeconómico.                          | Documento con toda la información y mayor comprensión de cada país.                          | Que ayude al producto a entrar bien al mercado.                            |
| <b>Análisis del Mercado/ Segmento/Competencia /Producto</b> | Reunir la información del tipo de mercado al que el empresario quiere llegar. | Una investigación de mercado a medio impacto de los dos países a los cuales se visitarán.                               | Se entendió un poco más el comportamiento de ambos mercados y para tropicalizar el producto. | Que esta investigación ayude al empresario a poder posicionar su producto. |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| <p><b>Análisis cultural: Paradigmas y códigos</b></p>          | <p>Identificar qué dificultades está experimentando el empresario con las certificaciones.</p> | <p>Una investigación amplia de todos los códigos necesarios para poder entender un poco más al país.</p>   | <p>Documento con toda la información y mayor comprensión de cada país.</p> | <p>Que esta investigación ayude al empresario a poder posicionar su producto.</p> |
| <p><b>Propuesta de tropicalización</b></p>                     | <p>Pedir toda la información de sus envases, empaques y diseño del producto.</p>               | <p>Reunión con diseñador para poder adaptar el producto a las necesidades de importar a un nuevo país.</p> | <p>Una nueva presentación que fue muy atractiva y llamativa.</p>           | <p>Que ayude al producto a entrar bien al mercado.</p>                            |
| <p><b>Información del país destino (análisis completo)</b></p> | <p>Descubrir cuáles son los mercados a los que el empresario quiere llegar.</p>                | <p>Realizar una extensa y a fondo investigación.</p>   | <p>Investigación completa.</p>   | <p>Que esta investigación ayude al empresario a poder posicionar su producto</p>  |

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| <b>Punto de venta (feria comercial)</b>           | Revisar las ideas de posibles propuestas.                   | Recabar toda la información y cotizaciones para poder presentarse en cada una de las ferias. | Información presentada en el documento que es necesaria para poder posicionar este. | Que esta investigación ayude al empresario a poder posicionar su producto |
| <b>Análisis Financiero de la misión comercial</b> | Preguntar cuánto es el presupuesto para todo este proyecto. | Reunir todos los costos y calcular los precios.  | Presentación final con posibles presupuestos.                                       | Que esta investigación ayude al empresario a poder posicionar su producto |



## 2. Productos.

### 2.1 Mercado Turco.

Después de realizar una extensa investigación respecto al Mercado Turco, nos percatamos de la importancia que tiene dentro de la producción y consumo de la miel.

De acuerdo con datos de la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) a nivel mundial tradicionalmente cinco países han concentrado el 50% del total de la producción de miel (China, Argentina, Turquía, Estados Unidos y Ucrania).

En 2021 Turquía se convirtió en el segundo productor de miel a nivel mundial, con una producción de 104,077 toneladas. Según datos de la Asociación de Exportadores del Mar Negro Oriental, sus exportaciones fueron de 5 mil 972 toneladas, con un valor de 25 millones de dólares y presentando un incremento del 65% y 18% respectivamente.

Además, era importante realizar una segmentación por tribus para entender en que mercados podría entrar la miel y fueron los siguientes:

- **Familiares:**

Son consumidores con hijos y una buena calidad de vida, se enfocan en el bienestar de la familia. Realizan compras prácticas para otros miembros de la familia. No son fieles, pues el 30% de estos clientes no les preocupa a quien le están comprando.

- **Las triunfadoras aspiracionales:**

Consumidores con una posición económica alta que disfrutan estar al día con la actualidad, y se caracterizan por querer estar informados antes de tomar la decisión de compra. Tienen más inclinación hacia la fidelización.

- **Consumidores conscientes:**

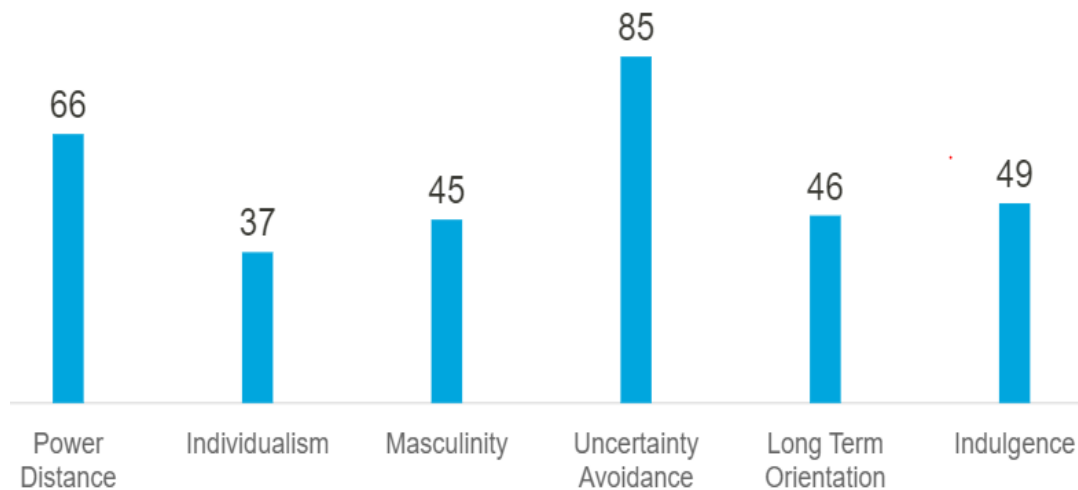
Destaca por su idealismo, y se relacionan con marcas con su misma forma de pensar, por lo que la credibilidad y buena reputación es un factor decisivo para convertirse en compradores fieles.

Finalmente, investigamos los riesgos que nos enfrentaríamos si quisiéramos adentrarnos al mercado, donde el principal problema es que México y Turquía no cuentan con un Tratado de Libre Comercio.

Además que el producto no cuenta con una certificación de producción orgánica debido a la forma de recolección de este tipo de miel. Sin embargo, se ha buscado en otros horizontes y se está trabajando para lograr certificaciones de tipo HALAL, KOSHER y FAIRTRADE.

## **2.2 Análisis cultural: Paradigmas y Códigos.**

Una de las fases para la internacionalización de un marca, es conocer la cultura del país destino. En este caso, se profundizó en la cultura turca 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.



➤ **Distancia de Poder.**

Esta dimensión mide la aceptación por parte de la sociedad general de la implementación de las Políticas Públicas.

En el caso turco, tiene un nivel de 66, en donde el presidente, Recep Tayip Erdogan acapara gran parte del poder y tiene una fuerte posición en torno a la oposición y los medios informativos.

➤ **Individualismo.**

Mide qué tan integrados se encuentran, o se identifican los individuos del país, en el caso turco marca 37, un valor bajo, que deja ver que la sociedad turca es muy poco colectiva.

➤ **Masculinidad.**

Este valor mide la brecha entre los valores masculinos y femeninos, en teoría, las naciones con valores de masculinidad más altos, suelen ser más competitivas, mientras que las naciones con valores de masculinidad más bajos, suelen estar más centradas en la construcción de lazos en núcleos familiares.

En el caso turco el valor se encuentra en 45, un valor medio un poco más tendido a valores “femeninos”, más centrados en la creación de núcleos familiares.

➤ **Aversión al Riesgo.**

Este valor mide como la sociedad actúa frente a la incertidumbre, países con un alto nivel de autoritarismo suelen ir acompañados de un nivel alto de este valor.

El caso turco es claro, marcando un 85, muy cercano a Rusia, China o Corea del norte. Mostrando un alto dominio del Estado sobre la opinión pública y temas que pueden generar caos en la sociedad.

Orientación hacia el largo plazo: indica la cultura financiera de la sociedad. Entre más alto el nivel, los individuos estarán más cómodos y tendrán más conocimiento de crear ahorros y fondos para el futuro.

➤ **Indulgencia.**

Este valor se mide entre culturas indulgentes y culturas optimistas, este valor mide cómo se toman las situaciones del día a día.

**Culturas de alto o bajo contexto.**

Tras la caída del imperio otomano, Turquía sufrió un proceso de occidentalización en prácticamente todos los sectores sociales y políticos. Esta occidentalización es más evidente en las ciudades más grandes.

La cultura de las masas es muy abundante en este país, algunas costumbres típicas de Turquía son:

- Quitarse los zapatos antes de entrar en casa.
- Cuando un niño nace o le practican la circuncisión, sus parientes y amigos le dan una moneda de oro con un lazo rojo.
- En los pueblos normalmente los hombres van a una cafetería y podrás verlos en la barra bebiendo té o café, fumando y hablando.
- Un turco típico bebe alrededor de 10 vasos de té negro por día. El té es la bebida más popular en Turquía.
- En un saludo, la persona más joven saluda a otra más anciana de la misma familia o círculo de amistad. La persona más joven besa la mano de la persona anciana y acerca la mano de esta a su cabeza. Se trata de una señal de respeto.

### **Teoría del Iceberg.**

El análisis cultural de Turquía, y de cualquier país, es muy complicado, debido a que hay aspectos que son fáciles de ver, pero otros que solo se experimentan y se entienden una vez que se vive dentro de esa cultura.

Algunos aspectos ocultos de la cultura turca son:

- **Artículo 301.**

El código penal Turco prohíbe por cualquier motivo el insulto o la denigración hacia la misma cultura turca o musulmana, así también como festividades e iconos religiosos, instituciones gubernamentales, figuras de poder y demás mecanismos del Estado y es penado normalmente con cárcel y multas muy altas.

- **Inclusión.**

La inclusión social en Turquía es algo muy novedoso, los sectores históricamente han estado muy separados. Las mujeres generalmente se quedan en casa para realizar labores domésticas y el cuidado de la familia, mientras que los hombres son el sustento económico familiar.

- **Regateo.**

El regateo es muy normal en Turquía, en este pueblo son muy buenos negociantes y siempre van a intentar sacarle un provecho o un beneficio a cualquier trato.

### **Perfil cultural del país.**

La religión es la mayor influencia. Las ideas fundamentales se sustentan en: la fe, la plegaria, la caridad, el ayuno y la peregrinación, a Dios se le debe alabar en todo momento. La única manera de lograr la vida eterna es a través de someterse a sus mandatos.

1. Los musulmanes están obligados a emitir sus plegarias cinco veces al día: a la puesta del sol, durante la noche, al amanecer, al mediodía y al atardecer.
2. Derivado de sus creencias religiosas, los árabes tienen un arraigado sentido de la justicia, todos los musulmanes deben realizar una peregrinación a La Meca, por lo menos una vez en su vida.
3. Durante el Ramadán, son cuarenta días al año en los que no pueden comer ni beber nada mientras sea visible la luz del sol.
4. La caridad limosna, dan el 10 al 13% de sus ganancias anuales a los más pobres.

## **Códigos culturales.**

Se considera que las mujeres tienen una responsabilidad fundamental como madres y jefas de familia, por lo que no deben distraerse de su obligación por participar en la vida económica y social.

Los musulmanes comparten un profundo respeto por la religión y la tradición islámica y una arraigada desconfianza hacia los europeos o norteamericanos.

En general, los árabes son amables y hospitalarios, tienen una doble fama, la de ser muy sinceros y confiables o, por el contrario, muy tramposos. De todos es conocido que los mejores vendedores son árabes o judíos.

Los valores giran en torno a una vida centrada en la familia, por eso la sobre protección de las mujeres.

Contrario a las costumbres orientales, la demostración de las emociones es común. Les gusta el contacto personal, se puede encontrar pareja de amigos tomados de la mano. La comunicación no verbal es más habitual entre los árabes, utilizan mucho las manos, los gestos y los movimientos corporales para expresar aprobación o rechazo.

La posición social se basa en la aceptación de la situación personal y la conformidad ante ese hecho. La disconformidad trae la vergüenza y el deshonor.

La conceptualización del tiempo es fatalista, como Dios controla el tiempo, no se puede ir en contra de sus designios.

Saludo:

1. La mano derecha simboliza la suerte, la felicidad. (la limpieza, la lectura, lo que hay que decir)
2. Evitación de la incertidumbre
3. Relación sólida basada en la confianza
4. Imparcialidad y justicia
5. Acepte las invitaciones sociales de todo tipo.

### **Protocolo de negocios.**

El protocolo es importante, dentro de este, es normal hacer esperar a la contraparte extranjera antes de recibirla. En reuniones de trabajo es frecuente la participación de numerosos grupos de funcionarios. Las sesiones de negocios suelen ser largas y tediosas, los árabes se pueden enfrascarse en debates filosóficos, cuestión que disfrutan.

Aunque se haya establecido una orden del día e identificado los puntos básicos a tratar en la negociación, intentarán de nueva cuenta revisarlos e insistir sobre las modificaciones de acuerdos previos, sobre todo en cuestiones donde se hace referencia a descuentos o a cualquier mejora en las ofertas.

Son negociadores hábiles, exigen toda clase de información sobre los detalles técnicos y evidencia documentada que dé soporte a la propuesta de su contraparte.

Como consideran que los desacuerdos abiertos son descorteses, frecuentemente dicen estar de acuerdo únicamente para evitar la confrontación. Una señal de desacuerdo es el hecho de rehusarse a formalizar un acuerdo que parecían haber aceptado.

Los eventos sociales son la ocasión para estrechar lazos de amistad y la oportunidad para mostrar la hospitalidad islámica, no para continuar con los temas de la negociación. Si no



tienen confianza en su contraparte, aunque ésta tenga la autoridad formal y el poder negociador, no cerrarán ningún trato.

Al negociar:

Presentarse limpios, sin malos olores, con vestidos apropiados y con la mirada limpia (la mirada limpia quiere decir ir con buenas intenciones)

No interrumpir al que está hablando.

Saber escuchar.

1. Halal es lo correcto, mientras que Haram (el cerdo, el alcohol y ciertos artículos no relacionados con los comestibles) es lo prohibido.
2. Las reuniones no pueden programarse los viernes (que son festivos) o durante cualquiera de las cinco oraciones diarias de cara a la Meca.
3. El honor (karaameh) y la hospitalidad (karam) son dos valores esenciales en la cultura árabe.
4. Las personas se saludan entre ellas, colocando una mano sobre el corazón o estrechando las manos mientras dicen: "As-Salaam Aalaikum" ("La paz esté contigo").
5. Las tarjetas de negocios deben traducirse al árabe.
6. Los árabes aprecian las historias y los proverbios.
7. No muestres jamás las suelas de los zapatos (y deben quitarse los zapatos antes de entrar en una casa).
8. La higiene personal y el uso de perfumes son típicos de la cultura árabe.

9. No dividas nunca la cuenta. Si te invitan, acepta. Si invitas tú, paga.
10. Aprende a beber té karak y a comer humus, mezzes y baklawas.
11. A la hora de tomar el té o café, no pongas nunca la taza sobre la mesa hasta que esté vacía. Desplázala a un lado si no quieres rellenarla de nuevo.

### **2.3 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.

Como parte de la propuesta de tropicalización se sugiere incorporar un envase más estilizado que le agregue un valor añadido al producto. La idea es contar con un diseño que logre destacar de entre la competencia, ya que comúnmente, la miel es presentada en frascos de forma cilíndrica.

Se propone que “Miel de la Selva” se presente en un envase de vidrio con una forma hexagonal que simula la figura de un panal, contando con una tapa de madera o de bambú, este último sería ideal ya que no guarda humedad y tiene una mayor resistencia.



Para el empaque, se sugiere que éste sea fabricado de cartón reciclado, expresando la importancia que tiene el medio ambiente dentro de “Finca la Isla”. Para su diseño, nos inspiramos en un empaque de tequila ya que creemos que la forma de la caja permitirá darle aún más lujo a la miel.



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

### **Feria Apimondia.**

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

Stand A2, precio: \$30,255 dólares, 81 pies cuadrados, 7.53 metros cuadrados

Se recomienda este stand, debido al tamaño del proyecto, donde tomamos en cuenta el valor que tiene que mostrar el producto, de manera cultural con la historia de la región en donde se produce la miel, las técnicas de recolección y el cuidado que le dan.

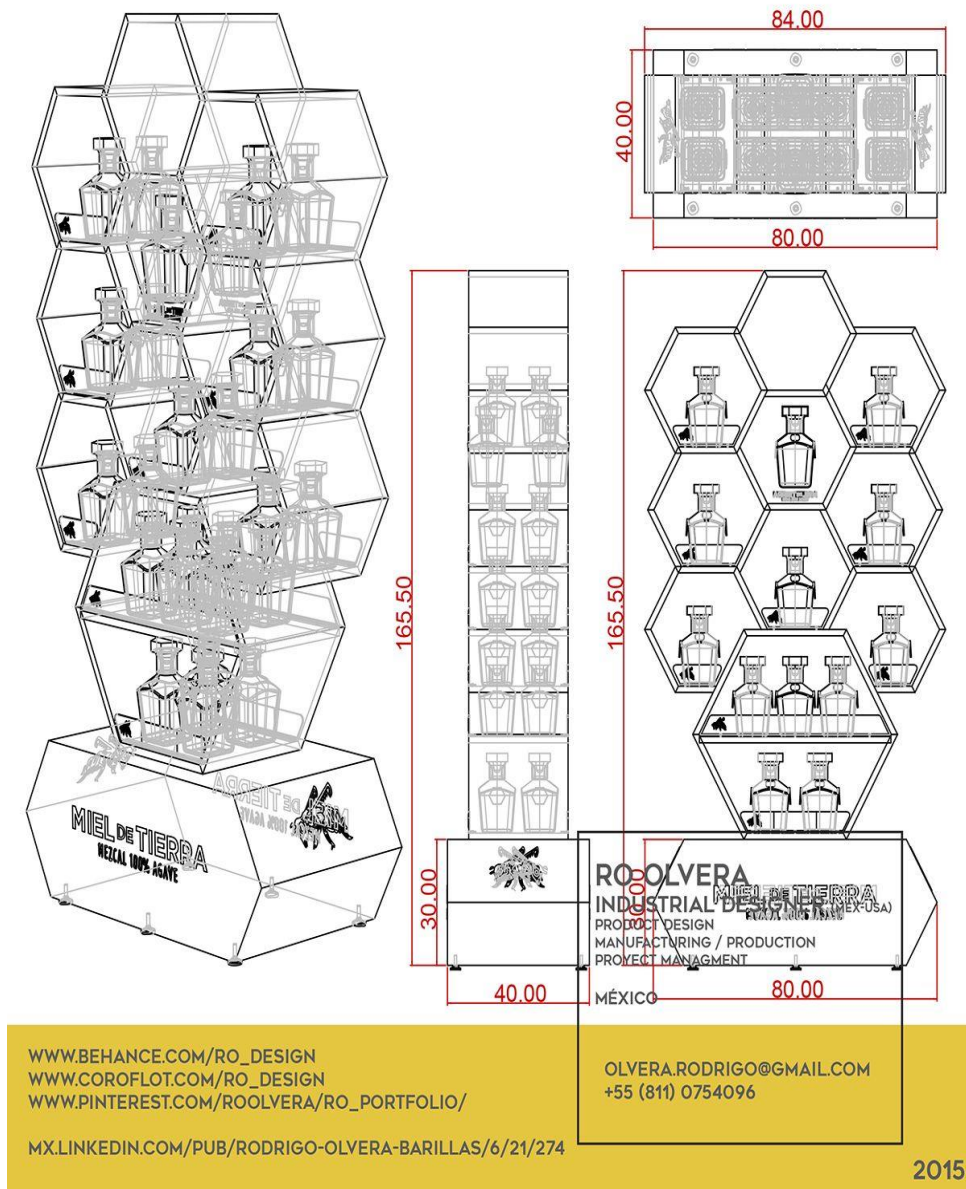
Igualmente, este stand se encuentra ubicado al lado de una de las entradas y al lado derecho, por lo que debido al comportamiento humano es común que las personas miren a la derecha al entrar a un lugar, encontrando un lugar estratégico que llama la atención inmediatamente.



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:





## 2.5 Presupuestos aproximado final:

Para que todo llegue a ser posible, el precio final para la misión comercial sería alrededor de \$684,546 pesos mexicanos, por lo que sería una inversión algo fuerte, sin embargo, sería una gran oportunidad debido al gran mercado y a la cantidad de enormes clientes que se pueden encontrar en la feria comercial

### **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.**

##### **Irving Rodrigo Díaz Flores**

El trabajo que desarrollamos durante este verano fue bastante complejo debido a que se requirió que exploremos 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.

##### **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 de que siempre va a ver obstáculos, pero lo importante es seguir adelante y no dejar que interrumpan tu trabajo.

### **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 distintos temas, por ejemplo: certificaciones Halal, 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 trianguló 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.



## **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, fue 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.

### **3.2 Aprendizajes logrados.**

#### **Irving Rodrigo Díaz Flores**

Al finalizar este proyecto me doy cuenta de 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 él cotizar y evaluar las opciones en relación a la calidad y precio siempre cuidando los intereses del cliente.

### **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.

### **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.

### **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.

#### 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)

## ***5. Anexos Generales***

### **Presentación Final:**

<https://docs.google.com/presentation/d/170nx1Xqg8cK68inPnoCtdHa76HmR03AW/edit?usp=sharing&ouid=107338381716428858660&rtpof=true&sd=true>

### **Investigación completa Turquía:**

[Proyecto. Finca la Isla.pdf](#)