

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de aguacate Hass a Costa Rica

Autor: Laura Alejandra Mata Amezcua

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. en Administración de Empresas [sic]**

**Nombre del asesor:
Rodrigo Servín Meza Ramírez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

**"PROYECTO DE EXPORTACION DE
AGUACATE HASS A COSTA RICA"
TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS**

PRESENTA:

LAURA ALEJANDRA MATA AMEZCUA

ASESOR:

RODRIGO SERVIN MEZA RAMIREZ

1998

ZAVALA



T772

...LIA, MICHOACAN

NOVIEMBRE DE 1998.

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS POR ACUERDO DE LA SEP
94001 DE FECHA 4 DE SEPTIEMBRE DE 1980



M.R.
**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

"PROYECTO DE EXPORTACION DE AGUACATE HASS A COSTA RICA"

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS**

PRESENTA:

LAURA ALEJANDRA MATA AMEZCUA

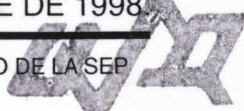
ASESOR:

C.P. RODRIGO SERVIN MEZA RAMIREZ

MORELIA, MICHOACAN

NOVIEMBRE DE 1998

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS POR ACUERDO DE LA SEP
94001 DE FECHA 4 DE SEPTIEMBRE DE 1990



BIBLIOTECA

CAMPUS SANTA MARÍA

AGRADECIMIENTOS

A **DIOS** por la fuerza, fe y voluntad que me dió para llegar a este momento y continuar hacia adelante.

A mis **PADRES Y MI HERMANO** por el cariño, el apoyo incondicional y sobre todo por estar siempre ahí y nunca desfallecer.

A mis **MAESTROS** por el tiempo , paciencia y orientación .

A mi **FAMILIA y AMIGOS** por el apoyo y la amistad.

A **AGUAMICH** , especialmente a Rodolfo por la oportunidad , al Ing. Juan Manuel por su apoyo y Jorge su apoyo y amistad incondicional.

¡GRACIAS A TODOS POR EL TIEMPO INVERTIDO EN ESTE PROYECTO DE VIDA !.

Laura Alejandra Mata
Noviembre de 1998.

VI. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	44
VI.1. Estrategia y oferta de exportación	45
VI.2. Embarques, seguros y modo de transporte	46
VI.3. Precio	47
VI.4. Plan de distribuidores	49
VI.5. Plan de ventas	50
VI.6. Políticas de promoción y publicidad	51
VI.7. Políticas de los organismos para las exportaciones	51
ÍNDICE	
I.- PROLOGO	4
II.- INTRODUCCIÓN	8
III.- LA EMPRESA	11
3.1 Antecedentes	12
3.2 Objetivo	14
3.3 Organización	14
3.4 Descripción de operaciones	17
3.5 Análisis de debilidades y fortalezas	18
3.6 Programa general de operaciones	19
IV.- EL PRODUCTO	22
4.1 Características	23
4.2 Composición y utilización	24
4.3 Variedades	25
4.4 Panorama nacional	29
4.5 Tecnología e insumos	30
V.- EL MERCADO	31
5.1 Selección y características	32
5.2 Tamaño	37
5.3 Competencia	38
5.4 Estructura de precios	39
5.5 Normatividad	39
5.6 Actitudes del consumidor	41
5.7 Canales de distribución	41
5.8 Prácticas comerciales	42

VI.-	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	44
6.1	Situación y oferta de exportación	45
6.2	Embalaje, etiquetas y medio de transporte .	46
6.3	Precio .	47
6.4	Selección de distribuidores	50
6.5	Política de ventas	50
6.6	Promoción y publicidad	50
6.7	Breve análisis de las oportunidades para los exportadores	51
VII.-	ASPECTOS FINANCIEROS	55
VIII.-	METAS	70
IX.-	CONCLUSIONES	72
X.-	BIBLIOGRAFÍA	74

PRÓLOGO

PRÓLOGO

La situación económica de este país hoy en día nos ha puesto en la necesidad de coincidir con nuestros propios medios y recursos para poder obtener beneficios netos y trabajar como la otra economía actual.

La política más férrea a recurrir a la exportación como medio de abastecimiento de ciertos servicios.

La política exportadora será hoy en todos los trabajos de los economistas, en los discursos de los políticos, en los planes de todo el mundo en los planes y sueños de los empresarios.

I

La necesidad de tener una política de desarrollo es la base de la acción.

Para transformar esta base de acción en realidad permanente y productiva, hace falta mucho más que estar el deseo surgido de una necesidad, por más urgente que esta sea.

Las empresas mexicanas, para ser más eficientemente, están en búsqueda de este libro, los cuales ofrecen interesantes métodos que les permitan ampliar su cartera de clientes y ampliar sus ingresos, sobre todo en el extranjero.

PRÓLOGO

El comercio exterior en México tiene sus raíces desde la Colonia Española y se va desarrollando a través de distintos periodos por las formas que se promueve el desarrollo del capitalismo mundial.

Estados Unidos para el primer trabajo el año de 1821, el comercio internacional hasta principios del siglo XX, por eso hablar de comercio exterior en México, es hablar de relaciones México-Estados Unidos.

Puede decirse que el régimen colonial fue siempre un freno a la expansión empresarial norteamericana, a medida que iba creciendo importante para el desarrollo de las relaciones comerciales entre ambos países, lo cual se manifestó en que la mayor parte del comercio con Estados Unidos fue casi inexistente durante los años de la Colonia Española, en virtud del férreo sistema proteccionista que prevaleció durante los siglos XVI y XVII e incluso en el XVIII.

Por lo anterior, hasta el periodo entre 1821-1876 puede hablarse de comercio con Estados Unidos en el México independiente, en especial, a partir del año 1826 cuando se comenzó a hablar de las primeras negociaciones ya formales.

1. PRÓLOGO

La situación económica del país, hoy en día nos ha puesto en la necesidad de comerciar con nuestros propios medios y recursos para poder obtener beneficios netos y luchar contra la crisis económica actual.

Lo anterior nos lleva a recurrir a la exportación como medio de allegarnos de dichos recursos.

La palabra exportación está hoy en todos los trabajos de los economistas, en los discursos de los políticos, en los diarios de todo el mundo, en los planes y sueños de los empresarios.

La necesidad transformada en genuino deseo es la base de la acción.

Para transformar esta base de acción en realidad permanente y productiva, hace falta mucho más que solo el deseo surgido de una necesidad, por más urgente que esta sea.

Las empresas mexicanas que producen y comercializan eficientemente, están en exploración de este rubro, con objeto de acceder a nuevos e interesantes mercados que les permitan diversificar su cartera de clientes y ampliar sus ingresos, sobre todo en divisas.

El comercio exterior en México tiene sus inicios desde la Colonia Española y se va desarrollando a través de distintos periodos bajo las formas que le imprimiera el desarrollo del Capitalismo mundial.

Estados Unidos gana la gran batalla al adueñarse del comercio latinoamericano hacia principios del siglo XX, por ello, hablar de comercio exterior en México, es hablar de relaciones México-EUA.

Puede decirse que el régimen colonial fue siempre un freno a la expansión imperialista norteamericana, e incluso obstáculo importante para el desarrollo de las relaciones comerciales entre ambos países, lo cual se manifestó en que la mayor parte del comercio con Estados Unidos fue casi inexistente durante los años de la Colonia Española, en virtud del férreo sistema proteccionista que prevaleció durante los siglos XVI y XVII e incluso en el XVIII.

Por lo anterior, hasta el periodo entre 1821/1876 puede hablarse de comercio con Estados Unidos en el México Independiente, en especial, a partir del año 1826 cuando se tienen noticias de los primeros intercambios ya formales.

La independencia de México significó no sólo para los Estados Unidos, sino para potencias europeas como Inglaterra y Francia, la posibilidad de invertir directa e indirectamente en la desvalida y desorganizada nación que, sin el tutelaje de España se significaba como un gran botín en el futuro. Así, durante los primeros años de gobierno mexicano, se establecen tanto relaciones diplomáticas como inmediatamente comerciales, hasta no presentar entre 1840-46 la siguiente diversificación de las importaciones mexicanas.

De entonces a nuestros días surge el TLC entre México, Estados Unidos y Canadá, que facilita el comercio entre estos países incrementando, como consecuencia, el porcentaje de inversión extranjera de otros continentes para poder comerciar dentro de esta zona y a la vez recibir las ventajas arancelarias.

Las empresas han evolucionado enormemente y ya no solo comercian sus productos en su lugar de origen o zonas aledañas, sino que más allá de sus fronteras. Las empresas exportadoras hoy en día comercian sus productos en lugares inimaginables en el mundo, esto gracias a los avances en la tecnología, comunicaciones, mentalidad de la gente de negocios de hoy en día, hasta llegar a asimilar el exportar como un hecho cotidiano.

En México, debido a la situación económica apremiante que vivimos en los últimos sexenios, ha resultado imperante la necesidad de obtener divisas que nos generen riqueza y la exportación se ha convertido en uno de los temas predilectos de los empresarios que buscan el mejoramiento de su economía y potencial empresarial.

El Plan económico Gubernamental considera la exportación como una de sus principales armas para lograr el desarrollo económico, por esta razón, busca promover a las empresas exportadoras, dándoles auge e importancia.

No obstante, la exportación no es cosa fácil, esta trae consigo la necesidad y obligación de trabajar más y de asumir muchos riesgos a la exploración de nuevos mercados, creando nuevos sistemas de trabajo, de planeación, de control, de análisis, etc. que permitan llegar a la toma de decisiones más adecuada y actuar certeramente en caso de eventualidades.

PERSPECTIVAS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

A raíz de la crisis de 1994, la economía en México sufrió una serie de fenómenos tanto económicos como sociales que lo transformaron y amedrentaron el sano desarrollo de la economía del país, no permitiendo la entrada de divisas al mismo.

Por eso ha sido fundamental para el gobierno dar un impulso a la industria en cuanto al crecimiento de las empresas exportadoras.

El gobierno de la República ha decretado varios apoyos a las industrias exportadoras, entre ellos podemos mencionar a SECOFI, con programas que establecen que las empresas exportadoras, previo acuerdo con sus proveedores, dejen de pagar el IVA (Impuesto al Valor Agregado) en los insumos necesarios para efectuar la exportación de productos mexicanos, tal apoyo ha constituido un abaratamiento en los costos de producción de las empresas exportadoras ya que disminuyen aproximadamente un quince

por ciento el costo de producción de sus productos.

En la esfera mundial tiene especial importancia que México incremente su competitividad frente a países con grados de desarrollo similares. Una fortaleza importante de nuestro país es su incorporación a tratados y acuerdos internacionales, ya que estos elementos adicionales le permiten:

- * Ampliar sus mercados potenciales más allá de sus fronteras.
- * Que sus productos compitan en igualdad de condiciones con los bienes de las empresas nacionales.
- * Tener acceso preferencial o con ventajas arancelarias.

En el comercio exterior, el tamaño de la empresa no importa, pues cualquiera que esté bien preparada puede iniciarse en las actividades de exportación. Para tal efecto, la empresa requiere asumir compromisos serios a fin de lograr tal objetivo, así como investigar y explotar nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas. La exportación exige el mismo esfuerzo que cualquier otra iniciativa comercial; la diferencia es que crece su mercado potencial, pero también aumentan sus competidores y las expectativas de calidad y precio de su producto. Es cierto que las empresas grandes disponen de más recursos para realizar la investigación y la exploración de nuevos mercados.

Para desarrollar un proyecto de exportación adecuado, es indispensable cerciorarse de que la empresa está en condiciones de exportar, así como realizar un autoanálisis de sus productos en un marco global. Asimismo, es preciso determinar si un producto o una gama de ellos, una vez satisfecha la demanda en México, pueden responder a los requerimientos de sus posibles clientes extranjeros, en cuyo caso se debe considerar la exportación como un objetivo permanente.

Es importante tener presente, PERMANENTEMENTE, los siguientes elementos: calidad, precio, volumen y servicio.

INTRODUCCIÓN

La economía mexicana se ha visto fuertemente afectada a causa de una serie de crisis sociales y políticas que le han llevado en consecuencia, en los últimos años,

entre esta crisis económica mexicana, la exportación de productos no depende de las ventas tradicionales, sino de estrategias y revisión de planes, programas y épocas.

La exportación se percibe en la manera, más rápida que el resto del mundo de países de diversas naciones, tanto en el momento mexicano, que se produce por medio localmente.

Para exportar un producto se debe hacer base en una serie de acciones, de acuerdo a las necesidades, un producto comercial y una estrategia, "estrategia empresarial", así como una buena organización que permita la gestión y comercialización del producto en el mercado, tanto del mercado interno como del mercado nacional.

La presencia nacional, por lo tanto, en exportaciones, podría permitir a promover el país de productos tradicionales de exportación a mercados tradicionales.

En el resto del mundo, los resultados, después de los años de crisis económica, se han convertido en un fenómeno de crisis, con una serie de crisis.

INTRODUCCIÓN

La exportación de productos se introduce a mercados tradicionales, mercados no tradicionales.

Esto se basa en diversificación de líneas de producto, en exportación de los mismos productos en los que el producto se vende a un mercado para ellos, pero no requieren grandes posibilidades de tenerlos en una zona, forma de mismo.

Tomando en cuenta las acciones que se ofrecen a las empresas exportadoras, tanto gubernamentales, como privadas, se busca de exportar con esta fuerza con el apoyo del gobierno y de la industria, en un momento de negocios, hecho a la medida de su proceso.

Todos los empresarios, productores, distribuidores y autoridades, deben tener muy presente que el objetivo final de la exportación es el éxito neto de una acción y no sólo el volumen total de la exportación.

En un momento de crisis de negocios de exportación, los resultados pueden ser muy negativos y en ocasiones futuros para las empresas, pero si estas ya están en un lugar definido en el mercado nacional. Las cifras mundiales en los volúmenes de exportación, pueden explicar algunas situaciones de pérdidas, tales como la disminución de exportaciones y así mismo, sistemas de control del mercado nacional que cumpla con la intención de la empresa.

II. INTRODUCCIÓN.

La economía mexicana se ha visto fuertemente afectada a causa de una serie de eventos sociales y políticos que la han puesto en desequilibrio en los últimos años.

Ante esta complicada situación, la exportación de productos no petroleros se ha vuelto meta codiciada, tópico de actualidad y motivo de planes, programas y apoyos.

La exportación de perecederos es la manera más factible para nuestro país de allegarse de divisas mediante recursos netamente mexicanos, que se producen con calidad localmente.

Para exportar con productividad y éxito, hace falta un mercado accesible, de acuerdo a las posibilidades, un producto competitivo y una estructura industrial empresarial, así como una fuerte organización que soporte la producción y comercialización del producto al abasto, tanto del mercado externo como del interno o nacional.

La presión nacional para incrementar las exportaciones, podría llevarnos a fomentar el envío de productos tradicionales de exportación a mercados tradicionales.

El reto hoy, es no ir por el camino más fácil, sino por el de mejores resultados, orientando los recursos, capacidad de gestión, esfuerzos, etc. en apoyo a concretar dos áreas, que son:

- a) Exportación de productos no tradicionales a mercados tradicionales.
- b) Exportación de productos tradicionales a mercados no tradicionales.

Esto se traduce en diversificación de líneas de producto y en exportación de los mismos a lugares en los que el producto es nuevo o por descubrir para ellos, pero se vislumbran grandes posibilidades de convertirse en fieles consumidores del mismo.

Tomando en cuenta los apoyos que se ofrecen a las empresas exportadoras, tanto gubernamentales, como privados; la tarea de exportar con éxito queda solo en manos del empresario y de la elaboración de un adecuado plan de negocios, hecho a la medida de su empresa.

Todos los mexicanos productores, comercializadores y autoridades, deben tener muy en cuenta que el objetivo final de la exportación es el saldo neto de intercambio y no sólo el volumen total de lo exportado.

Sin un adecuado plan de negocios de exportación, los resultados pueden ser muy engañosos y en ocasiones funestos para las empresas, aún si estas ya tienen un lugar definido en el mercado nacional. Las cifras abultadas en los volúmenes de exportación pueden esconder dolorosas situaciones de pérdidas netas, descapitalización de productores y así mismo, evidente deterioro del mercado nacional que culmina con la extinción de la empresa.

Aprovechemos la oportunidad para diversificar nuestros productos y consumidores, conservando al mismo tiempo, la posición privilegiada en la que se encuentran situados nuestros productos en el mercado internacional.

Es importante a la vez , saber sacar el mejor provecho de instituciones como BANCOMEXT, que proporcionan apoyo y asesoría en dichas situaciones actuando a la vez como gestores en negocios con el exterior.

A continuación se presenta a consideración un proyecto de plan de negocios de un producto tradicional con calidad de exportación, para un mercado no tradicional que lo aprecia y valora como tal .

III

LA EMPRESA

LA EMPRESA

AGUACATES MICHUACAN, S.S.A. DE C.V.
AGUAMICH

LA HISTORIA DEL GRUPO CORPORATIVO

En octubre de 1962, un grupo de productores de aguacate del municipio de Michuacán, en el estado de Michoacán, MEXICO, formaron una Cooperativa de Consumo a la que denominaron SOCIMACH (COOPERATIVA AGUACATERA - AGUACATES - DEL MUNICIPIO MICHOACAN), mejor conocida como SOCIMACH.

El objetivo que se planteó en sus estatutos era el de promover como grupo, del desarrollo de empresas y comercialización de frutas que cada uno creyese de sus respectivas frutas.

Después de 5 años de esfuerzo conjunto y constante, los 35 cooperativistas que integran SOCIMACH, para el año 1967, se agruparon en Michuacán, Michoacán, como se le conocía, empacaron y exportaron aguacates a los Estados Unidos de América en el más alto volumen, así como la explotación de nuevos mercados de EXPORTACIÓN.

LA EMPRESA

La organización se creó y se ha diversificado al grado de que en 1989 ha alcanzado también la empresa hermana de SOCIMACH, y con la participación de empresarios agroindustriales se ha excursionado en la actividad industrial através de una planta de procesamiento y congelación de frutas. Estos productos están siendo comercializados de manera exitosa en el lejano Noroeste pacífico, orientándose.

Actualmente las empresas del grupo MICHOACANAGUAMICH, exportan aguacate fresco y también productos como de papa congelada de aguacates.

Siendo una de las empresas pioneras en exportación, actualmente AGUAMICH exporta sus productos a los siguientes destinos: Francia, Suiza, Bélgica, Canadá, Japón y Alemania. Además se distribuye en el mercado nacional en el cual se abastecen principalmente en estados de Michoacán, N.L., Morelos, O.F., Toluca, Quer., Los Mochis, S.C. y varias locales en México.

Los mercados de los aguacates en AGUAMICH S.S.A. son:
En el mercado nacional: AGUAMICH y FROGASA.
En el exterior: la exportación AVONEX y SURIN AVOCADO.

Para Aguacates frescos se cuenta con un representante de AGUAMICH en Francia, que se encarga directamente de atender a clientes rivales, así como de la certificación de frutas.

III. LA EMPRESA

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.
AGUAMICH.

3.1 HISTORIA DEL GRUPO CORPORATIVO

En octubre de 1982, un grupo de productores de aguacate del municipio de Uruapan, en el estado de Michoacán, MÉXICO, formaron una Cooperativa de Consumo a la que denominaron SOCIEDAD COOPERATIVA AGROPECUARIA AGUACATES DEL CUPATITZIO, S.C.L., mejor conocida como SOCOAAC.

El objetivo que se plantearon sus asociados fue el de proveerse como grupo, del servicio de empaque y comercialización de la fruta que cada uno cosechaba de sus respectivas huertas.

Después de 9 años de esfuerzo constante y conjunto, los 35 cooperativistas que integran SOCOAAC, logran metas que en un principio parecían muy lejanas, como es el recolectar, empacar y comercializar un producto de calidad indiscutible exitosamente en el mercado nacional, así como la exploración de nuevos mercados de EXPORTACIÓN.

La organización ha crecido y se ha diversificado, al grado de que en 1989 los asociados formaron la empresa hermana de SOCOAAC, y con la participación de empresarios estadounidenses se ha incursionado en la actividad industrial a través de una planta desulpadora y congeladora de fruta. Estos productos están siendo comercializados de manera exitosa en el territorio Norteamericano, directamente.

Actualmente las empresas del grupo SOCOAAC/AGUAMICH, exportan aguacate fresco y diversos productos a base de pulpa congelada de aguacate.

Siendo una de las empresas pioneras en exportación, actualmente AGUAMICH exporta sus productos a los siguientes destinos. Francia, Suiza, Bélgica, Canadá, Japón y Centroamérica, además de cubrir el mercado nacional en el cual se abarcan principalmente las plazas de Monterrey, N.L., México, D.F., Torreón, Coah., Los Mochis, Sin. y Ventas locales en Uruapan.

Las marcas que se manejan en AGUACATE HASS, son.:
En el mercado nacional. AGUAMICH y SOCOAAC.
En el mercado de exportación. AVOMEX y SUNNY AVOCADO.

Para Aguacate fresco, se cuenta con un representante de AGUAMICH en Europa, que se encarga directamente de atender a nuestros clientes, así como de la certificación de llegadas.

En cuanto al producto congelado, se comercializa directamente en los Estados Unidos por la empresa hermana SUNNY AVOCADO,LTD.

La marca con la que se manejan los productos congelados es SUNNY AVOCADO, e incluye productos como: Guacamoles, Salsa y Bebida.

Se comienza además a incursionar en el mercado Europeo, através de la representación en la Comunidad Europea en Bélgica. SYROS,N.V., que cuenta con la exclusividad de la marca y distribuye los productos por toda la Unión Europea.

Durante la temporada 1992/1993 , se exportó el volumen de 5034 tons. mientras que el mercado nacional consumió 8120 tons. Además 910 tons. fueron congeladas y comercializadas por SUNNY AVOCADO,LTD en Estado Unidos.

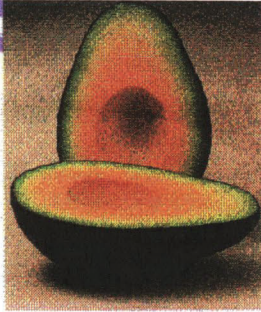
La temporada 1995/1996, se logró movilizar cerca de 250 contenedores para el mercado europeo y algunos más para Canadá y Centroamérica.

La empresa cuenta con planes de expansión a mediano plazo, como son la diversificación de productos a base de aguacate y el desarrollo de algunos otros mercados.

Lo anterior demuestra que GRUPO SOCOAAC/AGUAMICH. tiene la capacidad de entregar a sus clientes aguacates frescos y pulpa congelada durante todos los días de año y a cualquier parte del mundo.

La empresa maneja su presentación en Inglés, como se presenta en el anexo de este capítulo.

Cap. III ,anexo 1



HISTORY OF OUR CORPORATE GROUP

In October, 1982, 35 avocado growers from Uruapan, State of Michoacán, in México, formed a cooperative, which is commonly known by its initials "SOCOAAAC" (Sociedad Cooperativa Agropecuaria Aguacates del Cupatitzio, S.C.L.).

The SOCOAAAC growers objective was to provide, as a group, the services of packing and marketing the fruit which each member produced in their respective orchards.

After eleven years of constant and joint effort the growers of SOCOAAAC have achieved goals that in the beginning seemed distant indeed. The organization has grown and diversified.

In 1989 the members formed a sister company, known as Comercializadora SOCOAAC (Sociedad Comercializadora Aguacates del Cupatitzio, S.A. de C.V.).

In 1991 the SOCOAAAC Group entered the field of fruit processing, extracting the avocado pulp and freezing it. The output of this venture is being distributed directly in the United States through Sunny Avocado, Ltd., a trading company acquired during 1991-1992.

In January, 1993, a new company was formed, known as Aguamich (Aguacates Michoacanos, S.A. de C.V.), with the objective of serving more efficiently the domestic and export fresh fruit markets.

Today SOCOAAAC-Aguamich exports fresh avocados to Japan, Canada, France, Great Britain, Holland and Sweden, and markets substantial volumes in its domestic Mexican market.

During the 1992-1993 cropping season the Group's export volume of fresh fruit was 5,034 tons (11,088,105 lbs.), while Mexican market sales were 8,120 tons (17,885,462 lbs.).

Additionally, 910 tons (2,004,400 lbs.) of frozen pulp were produced and marketed by Sunny Avocado, Ltd. wholly in the U.S.

Thus, as summarized above, the SOCOAAAC-Aguamich Group has capacity to deliver to its clients fresh avocados and frozen pulp during every month of the year.

We guarantee the best quality at the lower prices simply because we take care of our product from the grove until it arrives to the food service consumer.

Let us be of service to your company.

Guillermo Hinzpeter
Chairman of the Board
Corporate Group

3.2 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA

* Compra, corte, selección , empaque, procesamiento y comercialización, nacional e internacional de fruta fresca o en pulpa a los diferentes mercados.

3.3 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

La empresa se encuentra constituida de acuerdo a la siguiente organización:

ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. Órgano supremo de la sociedad, tiene bajo su dependencia directa al consejo de administración y al comisario. Sus funciones son : acordar y ratificar todos los actos y operaciones de la sociedad, efectuar reuniones para la toma de decisiones de la misma, nombrar y ratificar el puesto de los miembros del Consejo de Administración.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. Su función principal es representar a la asamblea de accionistas y con esa calidad, establecer y verificar las políticas , estrategias y normas para el logro del objetivo que es la compra, corte , selección , empaque, procesamiento y comercialización de fruta fresca y pulpa congelada en el mercado nacional e internacional.

DIRECCIÓN GENERAL. Tiene bajo su dependencia los departamentos de control de calidad, contraloría, abasto, empaque , producción, comercialización, compras. Su función consiste en verificar el cumplimiento de las políticas y lineamientos acordados por el consejo de administración y la asamblea; programar y, cumplir y coordinar las actividades cotidianas, semanarias, mensuales , anuales y permanentes de la empresa. Dependen directamente de él , las jefaturas de recursos humanos y abasto.

GERENCIA DE VENTAS NACIONAL Y EXPORTACIÓN (COMERCIALIZACIÓN). Organiza, coordina y controla las ventas de los productos que elabora y promueve la empresa, en los mercados nacional y exportación, además de controlar y verificar el buen funcionamiento del departamento. Esta gerencia tiene a su cargo la jefatura de tráfico que se encarga de la movilización física de los productos a su destino final.

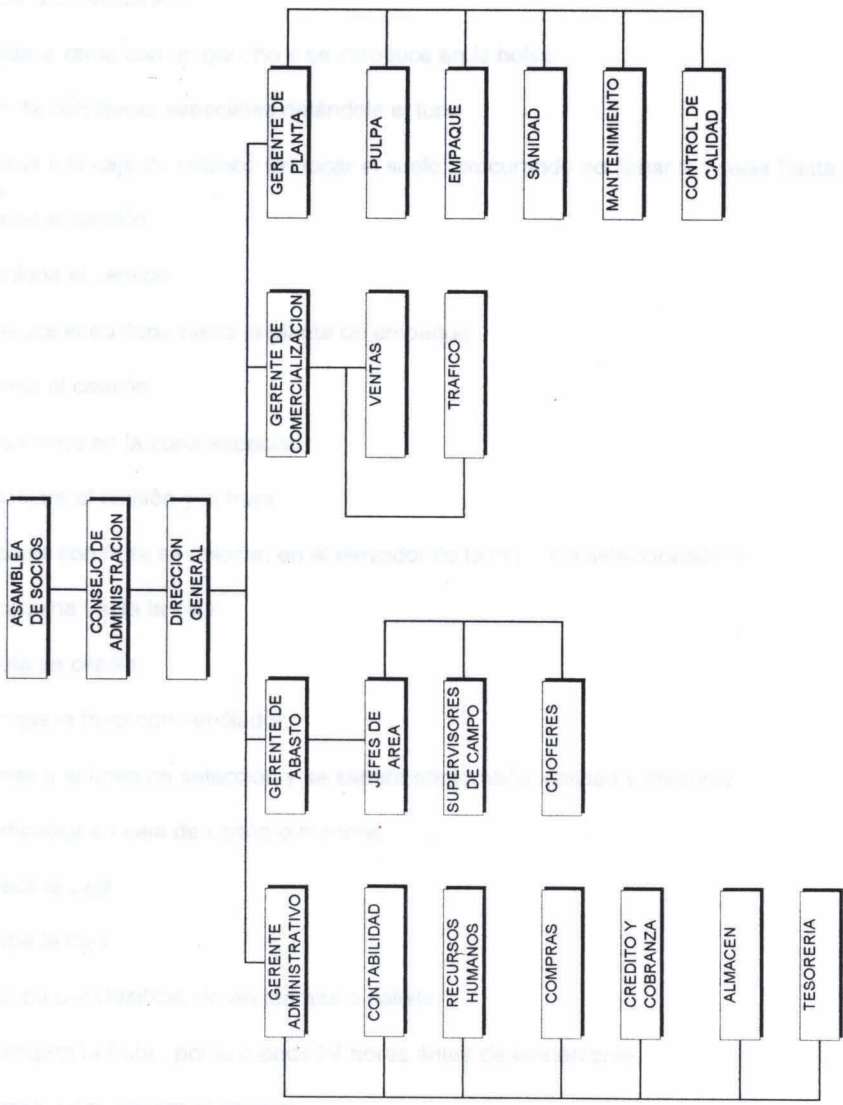
GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS. Esta área se encarga de planear, organizar , coordinar, integrar y controlar, todas las operaciones que lleven a cumplir con el objetivo de la empresa, eficientemente . Controla y dirige todas las operaciones que conforman la empresa administrativamente , así como los recursos financieros y la cobranza nacional e internacional. Esta gerencia tiene a su cargo a las jefatura de contabilidad, jefatura de tesorería, jefatura de compras, jefatura de sistemas, jefatura de almacén y jefatura de crédito y cobranza.

GERENCIA DE PLANTA. Planea, coordina , programa y controla todas las operaciones relacionadas con el procesamiento y elaboración de productos congelados a base de pulpa de aguacate, así como las actividades del área de abasto y empaque en la empacadora. Se responsabiliza por el buen funcionamiento de los equipos y el mantenimiento de los mismos. Es responsable además por la calidad de los productos que se comercializan. Se encuentran a su cargo las jefaturas de producción, control de calidad, empaque, y mantenimiento.

GERENCIA DE ABASTO. Organiza, planea, cordina y controla todas las operaciones de campo relacionadas a la selección, compra y corte de fruta en las diferentes zonas productoras de la región. Es la responsable por la calidad de la fruta que se adquiere para proceso y empaque, así como de su sanidad en relación a las autoridades sanitarias.

AGUACATES MICHOACANOS S.A. DE C.V.

ORGANIGRAMA

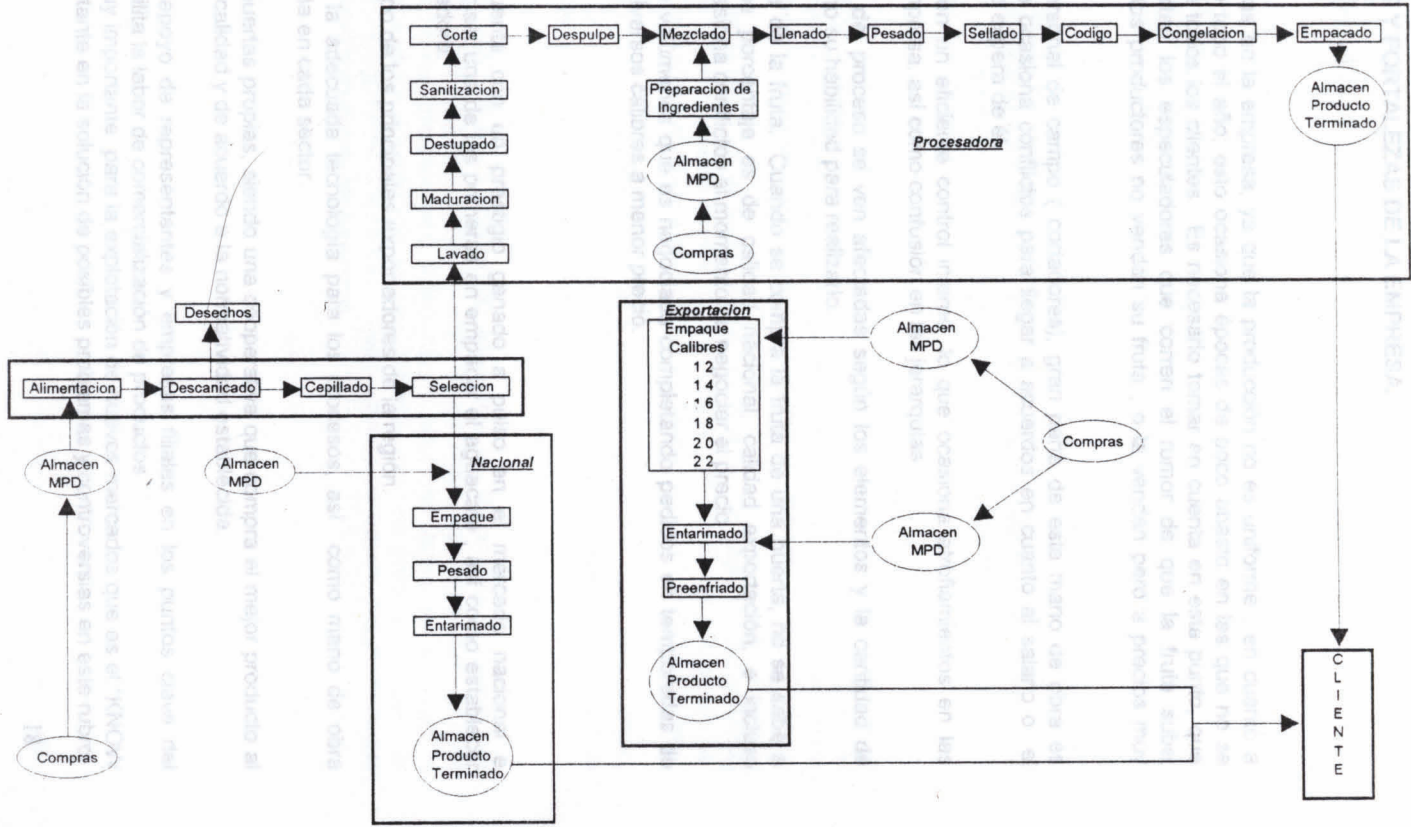


5.4 DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES

El aguacate , para poder llegar a la mesa del consumidor, atraviesa por un proceso que se describe a continuación :

- * Se jala la rama con un gancho y se introduce en la bolsa.
- * Se corta con tijeras especiales dejándole el tupo.
- * Se pasa a la caja de plástico sin tocar el suelo, procurando no llenar las cajas hasta el tope.
- * Se sube el camión.
- * Se enlona el camión.
- * Se realiza el traslado hacía la planta de empaque.
- * Se pesa el camión.
- * Se descarga en la zona especial.
- * Se destara el camión y la fruta.
- * Las cajas con fruta se colocan en el elevador de la máquina seleccionadora.
- * La máquina vacía la caja.
- * La fruta se cepilla .
- * Se limpia la fruta con ventilador.
- * Se pasa a la línea de selección y se separa por tamaño, calidad y madurez.
- * Se embalaja en caja de cartón o madera.
- * Se pesa la caja.
- * Se tapa la caja.
- * Se estiba por clasificación en tarimas o pallets.
- * Se refrigera la fruta , por lo menos 24 horas ántes de embarcarse .
- * Se carga y documenta el camión.
- * Se manda a destino, ya sea nacional o a puerto para exportación. Cap. III ,anexo 3.

Diagrama de Flujo
Proceso de Producción



3.5 DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LA EMPRESA.

DEBILIDADES

- * Existen diferencias en la empresa, ya que la producción no es uniforme , en cuanto a volúmen , durante todo el año; esto ocasiona épocas de poco abasto en las que no se puede satisfacer a todos los clientes. Es necesario tomar en cuenta en este punto, que aquí también existen los especuladores que corren el rumor de que la fruta sube, ocasionando que los productores no vendan su fruta , o la vendan pero a precios muy altos.
- * En cuanto al personal de campo (cortadores), gran parte de esta mano de obra es analfabeta, lo que ocasiona conflictos para llegar a acuerdos en cuanto al salario o el rendimiento que se espera de él.
- * No se cuenta con un eficiente control interno, lo que ocasiona atrofiamientos en las funciones de la empresa, así como confusión en las jerarquías.
- * Las maniobras del proceso se ven afectadas según los elementos y la cantidad de personas , así como su habilidad para realizarlo.
- * La calidad dispar de la fruta. Cuando se compra la fruta de una huerta, no se sabe a ciencia cierta, que porcentaje es de calidad nacional, calidad exportación, e incluso desecho. Esto ocasiona conflictos al momento de negociar el precio
- * La seguridad de volúmenes que es negociada completando pedidos en temporadas de poco abasto con diversos calibres a menor precio.

FORTALEZAS.

- * La empresa cuenta con un prestigio ganado a pulso en el mercado nacional e internacional. Por ser una de las primeras en empaclar el aguacate , así como establecer su planta despuladora.
- * Pertenece al grupo de los principales exportadores de la región.
- * Se cuenta con la adecuada tecnología para los procesos, así como mano de obra altamente calificada en cada sector.
- * No cuenta con huertas propias, siendo una cooperativa que compra el mejor producto al mejor postor, con calidad y de acuerdo a la normatividad establecida.
- * Cuenta con el apoyo de representantes y empresas filiales en los puntos clave del mundo, lo que facilita la labor de comercialización de productos
- * Se tiene algo muy importante para la explotación de nuevos mercados que es el "KNOW HOW", muy importante en la solución de posibles problemas y controversias en este rubro.

3.6. PANORAMA GENERAL DE OPERACIONES DE AGUAMICH,S.A. DE C.V.

IMPORTANCIA DE LA EMPRESA AGUACATERA EN URUAPAN.

México es el primer país productor de aguacate en el mundo, así como el mayor consumidor del mismo. Dentro del país podemos encontrar a Michoacán como el estado que más aguacate produce en él , por lo que es el que más produce en el mundo.

En los últimos años hemos podido observar cómo el cultivo del aguacate se ha generalizado en la región hasta constituirse en un fuerte pilar de la economía de Uruapan. Esto se debe principalmente a los factores climatológicos que propician la producción que existe, además en la región de Uruapan se cosecha la variedad de aguacate ideal para comercialización del mundo, HASS.

Tenemos que considerar que no solamente el mercado del aguacate propicia el crecimiento de la economía en la región, además debemos considerar todas las actividades económicas alternas que dependen de la cosecha de esta fruta, entre ellas podemos mencionar a : cortadores de fruta, transportistas, fabricantes de cajas,etc.

Otro aspecto importante es el factor social, ya que en la región, una empresa aguacatera grande, cuenta cuando menos con un personal de planta de cien personas, desde personal obrero hasta administrativo, lo que constituye una gran fuente de empleo.

La importancia de la cosecha de la fruta en la región se ha visto elevada en los últimos años con la exportación de la fruta a diferentes mercados a nivel mundial. Esto constituye una gran entrada de divisas al estado y al país.

Podemos decir que las exportaciones de aguacates de Michoacán al mundo han aumentado en los últimos años; como un dato interesante mencionaremos que las exportaciones a que nos referimos, son solamente de aguacate fresco, sin embargo, la industria aguacatera se ha diversificado en gran medida con los productos a base de pulpa , tanto alimenticios como cosméticos. Estos últimos ya tienen una participación considerable de las exportaciones Michoacanas.

La situación en cuanto a la exportación de aguacate presenta tanto amenazas , como perspectivas favorables:

AMENAZAS

1.-Desarrollo de exportadores no expertos.

El constante aumento de las exportaciones de aguacate, se ha constituido como un arma de dos filos, ya que al no encontrarse reguladas las cantidades de aguacate destinadas al mercado de exportación , se ha establecido cada vez mayor competencia. Algunos nuevos exportadores ante su inexperiencia y voracidad en la exportación, envían altos volúmenes que algunas veces son de mala calidad, esto sólo satura el mercado y desprestigia al aguacate mexicano.

2.- Descuido de la calidad de la fruta en las huertas.

La calidad de la fruta en las huertas ha ido disminuyendo, esto debido al descuido y mala administración de los productores de fruta que al querer abaratar sus costos y obtener un margen mayor de utilidad se han despreocupado de invertir en su huerta para obtener fruta de mayor calidad, por tal motivo, la fruta óptima para el mercado de exportación ha ido disminuyendo en volumen día con día. Como aspecto importante mencionaremos que solo el 6% de la producción total del aguacate en la región es exportado.

3.-Desarrollo productivo de otros países:

Poco a poco, se han ido desarrollando nuevos productores de aguacate en el mundo, que aunque en este momento no se han constituido como grandes productores, pueden ir abarcando poco a poco los mercados reservados para las exportaciones mexicanas, esto debido a sus bajos costos de distribución. Entre estos nuevos países productores podemos encontrar a Kenia, Chile, Israel, África y España.

4.- Bajos precios en el aguacate nacional:

En muchas ocasiones el mercado del aguacate nacional se ha constituido como un colchón protector para las exportaciones, esto se puede explicar de la siguiente manera: las ventas de aguacate nacional absorben importantes cantidades de costos fijos de las empresas exportadoras, lo que las hace ser más rentables y eficientes en la exportación; al disminuir considerablemente los precios del aguacate nacional, este colchón disminuye automáticamente.

5.- Introducción de compañías extranjeras.

Uruapan se ha visto abarrotado por el arribo de compañías extranjeras, que al contar con mayor infraestructura y capital de trabajo, acaparan la mayor parte de la fruta disponible para la exportación, muchas veces por medio de la competencia desleal.

OPORTUNIDADES

1.- Apertura del mercado Estadounidense:

La exportación de aguacate mexicano a los Estados Unidos ha sido vetada argumentando la plaga del gusano barrenador de hueso. En estos dos últimos años se han llevado a cabo muchos esfuerzos por parte de las autoridades para permitir nuevamente la entrada del aguacate a ese país. En Agosto de 1996, fue decretada la NOM que regula la movilización del aguacate tanto para los mercados nacionales como internacionales. Hoy por fin, se han abierto las fronteras del Estados Unidos para el Aguacate mexicano y se podrá exportar en los meses de noviembre a febrero, se calcula que las exportaciones serán aprox. de 250,000 toneladas anuales a dicho mercado.

2.- Apertura de nuevos destinos.

Recientemente algunas empresas exportadoras de la región han establecido relaciones comerciales con diferentes países, aunque esta exportación no se ve realmente cristalizada aún, se espera que a partir de la próxima temporada de exportación 1997/1998, se comience a exportar a : Alemania 100,000 tons al año; Japón 15,000 tons. al año e Inglaterra 80,000 tons. al año.

3.- Introducción de nuevos productos al mercado Europeo:

Se tiene contemplada la introducción y difusión del consumo de diversos productos a base de pulpa de aguacate congelada:

- *Guacamoles
- *Salsas de aguacate
- *Bebidas de aguacate
- *Mitades, rebanadas y cubos de aguacate congelado.
- *Etc.

IV. PRODUCTO

AGUACATE VARIEDAD HASK

1. CARACTERÍSTICAS

Es el fruto de un árbol frutal de origen mexicano, cuyas frutas son ricas en aceites y proteínas. Con gran cantidad de agua, fue el primer vegetal por los indígenas de México: Anehuacatl, Xanacatl y el Nahuatl de Guadalupe.

La planta es arbustiva. Para obtener el fruto de las frutas probablemente a principios del siglo XV.

En España, Juan de Bernaldine, un viajero que viajó con el ejército español en el momento de la conquista de México.

IV

EL PRODUCTO

Agustín Hernández de Echea en 1619, en su obra "DESCRIPCION DE LA CIUDAD DE MEXICO" menciona por primera vez el aguacate diciendo que había encontrado esta fruta permitida a la familia de un árbol maravilloso, y que contiene una gran cantidad de aceite de tortura y una gran cantidad de agua. Posteriormente, González Hernández de Ovando, poco después de 1619, escribió sobre el aguacate.

La palabra española AGUACATE, con que se designa a la fruta y a su fruto, al árbol, procede de la palabra azteca "ACUACATE" (traducido como Teatlaco).

En la zona de la fruta, el árbol, una planta de la familia aguacate, en Perú se le llama "ACATE" a la fruta y "PAPA" a la planta, debido a que los mayas, al conquistar a la zona, la llamaron "papa" y le dieron el nombre de "ACATE". En Argentina y Chile se le llama también "ACATE".

El aguacate fue introducido en la zona de la fruta y se introdujo en muchos países: Cuba, Chile, España, etc.

En la zona de la fruta, el aguacate se le introdujo por barco con algunas variedades de la zona de la fruta, en la zona de la fruta y se desarrolló bastante en el sur, ocupando más y más terreno en la zona de la fruta, en especial Michoacán.

En la zona moderna, el aguacate se le introdujo por barco con algunas variedades de la zona de la fruta, en la zona de la fruta y se desarrolló bastante en el sur, ocupando más y más terreno en la zona de la fruta, en especial Michoacán.

Después el cultivo se extendió a Florida, Argentina, Israel, África del Sur, etc.

El cultivo del aguacate es muy antiguo e importante en México y otros países americanos y tiene una gran importancia en la cultura americana de la zona de la fruta, en otros países como Chile, es todavía poco conocida e incluso en algunos de los países de la zona de la fruta.

IV. PRODUCTO

AGUACATE VARIEDAD HASS

4.1 CARACTERISTICAS

El aguacate es un árbol frutal de origen mexicano, cuyos frutos eran conocidos y consumidos en gran cantidad desde hace algunos siglos por los indígenas de México , América Central y el Norte de Sudamérica.

La planta se introdujo a Perú durante el imperio de los Incas, probablemente a principios del siglo XV.

Los Españoles fueron los primeros europeos que conocieron el aguacate, probablemente Hernán Cortés y sus compañeros en la Conquista de México.

Martín Fernández de Enciso en 1519, en su obra " SUMMA DE GEOGRAFIA", descubrió por primera vez el aguacate diciendo que había encontrado una fruta parecida a la Naranja, de un sabor maravilloso , y que contenía una gran cantidad de aceite o manteca , y que era extraordinariamente buena. Posteriormente, Gonzálo Hernández de Oviedo, pocos años después, en su libro de viajes, describió nuevamente el aguacate.

La palabra española AGUACATE, con que se designa a la fruta y también al árbol, procede de la palabra azteca " AHUACATL" (traducido como Testículo).

En inglés se llama "AVOCADO", que deriva de la palabra aguacate, en Perú se le llama "PALTA" a la fruta y Palto al árbol, debido a que los Incas , al conquistar a la tribu palta, conocieron esta planta y la llevaron hacia el sur. En Argentina y Chile se llama también Palta.

El aguacate fue llevado por los navegantes y conquistadores Españoles a muchos países, incluyendo Cuba , Antilla y Florida, etc.

También fue llevado a España, especialmente a la zona sur del litoral Mediterráneo, y a Canarias donde es conocido desde muy antiguo.

En la época moderna , el aguacate se ha extendido por países con climas adecuados : subtropical y tropical de todo el mundo. Con carácter de cultivo comercial moderno, empezó en California en los años veinte y se desarrolló bastante en el sur, ocupando miles de hectáreas en regiones claves de México, en especial Michoacán.

Después el cultivo se extendió a Florida, Argentina, Israel, Africa del Sur, etc.

El consumo del aguacate es muy antiguo e importante en México y otros países americanos y tiene verdadera importancia en la cultura alimentaria de la población; en otros países esta fruta es todavía poco conocida e incluso un artículo de lujo que se ha ido divulgando poco a poco.

El aguacate "persea Gratissima" (Goetner) o "Persea Americana" (Miller), es un árbol originario de México que pertenece a la familia de las Laureáceas. En su hábitat natural llega a medir de ocho a doce metros de altura; sus hojas son enteras y pubescentes, rojizas cuando son jóvenes y volviéndose lisas, coriáceas y verdosas al madurar. Las flores son hermafroditas, actinomorfas agrupadas en partículas auxiliares o terminales. Cada flor consta de un perigónio con dos verticilos de los que nueve son funcionales. Existe un solo pistilo, siendo el ovário supero unilocular y contiene el óvulo. El fruto es una baya en forma variable, periforme, esférica u ovalada, siendo también variable el color de su piel: verde, rojiza o violácea.

Su peso puede variar de cincuenta gramos a un Kilo, o más.

4.2 COMPOSICIÓN Y UTILIZACIÓN.

El aguacate es apreciado sobre todo por su gran riqueza en grasas, que puede ser del 6 al 30% de la pulpa de la fruta. Su contenido de proteínas permite clasificarlo entre las frutas más ricas en dicho componente.

Su contenido de azúcar es escaso y no contiene féculas de ninguna clase; cien gramos de pulpa suministran al organismo 245 calorías. Es rico en sales minerales, hierro, cobre, así como ácido fólico, vitamina "E" y Vitaminas liposolubles, bastante rico además en vitamina "A" y "B", por lo que se le confiere un cierto poder afrodisiaco.

Se puede aderezar con aceite y vinagre en ensaladas o con jugo de limón, o simplemente sal, sustituyendo a la mantequilla; puede rellenarse con mariscos o servirse como postre con azúcar o almibar.

En nuestro continente es uno de los alimentos básicos, llegando a sustituir en ocasiones a la carne.

Aparte de su valor como fruta de consumo directo, este presenta un gran interés para la industria, ya que por sus características se utiliza favorablemente en la fabricación de cosméticos tales como: cremas de belleza, aceite para masajes, jaboncillos, bronceadores, etc.

Se le atribuyen además propiedades medicinales y nutritivas ya que su pulpa es mantecosa de color blanco amarillento, contiene abundantes sustancias grasas que le otorgan su valor alimenticio.

Entre sus propiedades medicinales más importantes podemos decir que proporciona mucha energía, resulta estimulante del apetito, es un fruto muy recomendable para niños y aquellas personas que se encuentren débiles, ayuda al crecimiento y es un buen fortificante óseo.

Además es un buen tonificador del sistema nervioso , fortifica la vista y ejerce también beneficios e influencia sobre las vías respiratorias y el sistema sanguíneo.

El aceite que se extrae del fruto se usa con éxito en el tratamiento de la caspa y la caída del cabello . También actúa eficazmente contra el reumatismo y la gota.

La infusión de las hojas alivia el dolor de cabeza y malestares generales , así como la inflamación de la garganta , resfrios y tos.

La semilla del fruto, tostada y molida se utiliza para efectos diuréticos.

Además de las propiedades y productos mencionados, existen otros muchos que se encuentran en proceso de investigación y desarrollo en laboratorios michoacanos.

Fuente: EL AGUACATE; Francisco Alvarez de la Peña ,Madrid 1982.

4.3 VARIEDADES

Existen , según estudios realizados, cerca de 500 variedades de aguacate, sin embargo se considera que las apropiadas para la producción comercial se dividen en tres grupos:

* La MEXICANA , cuya producción se da a una altura de 1500 a 2000 m sobre el nivel del mar. Las variedades que sobresalen dentro de esta son: Puebla,Mayapan, Zutano, Topa-Topa.Balón y Criollo.

*La GUATEMALTECA, producida a una altura de 500 a 100 m. sobre el nivel del mar. De entre este grupo destacan las variedades: McArthur, Orotova, Anaheim y Booth-8.

* La ANTILLANA, que se da a una altura de menos de 500 m. sobre el nivel del mar, siendo sus variedades: Pollok, Peterson y Waldin.

La importancia que tiene este producto en la agricultura mexicana ha permitido que se den programas de investigación que permitan obtener nuevas y mejores variedades. De esta manera se han logrado crear especies con la fusión de la raza mexicana y la guatemalteca como: Fuerte, Ettinger, Rincón y Robusta.

Actualmente las variedades que mayormente se cultivan en México son : Hass, Fuerte, Criollo, Rincón y Bacon.

Nuestra variedad de exportación, en el caso de este proyecto es:

AGUACATE FRESCO VARIEDAD HASS

Esta variedad pertenece a la raza guatemalteca, es un fruto oval, periforme, de tamaño medio , pesa entre 200 y 300 grs. , de excelente calidad, de piel gruesa, rugosa, se pela con facilidad., cambia de color verde a oscuro (violáceo) cuando el fruto madura.

La pulpa no tiene fibra, siendo su contenido de aceite de 18 a 22%.

La semilla es de tamaño pequeño, de forma esférica y adherida a la pulpa.

El fruto puede permanecer en el árbol un cierto tiempo después de alcanzar su madurez, sin una pérdida marcada de su calidad.

El árbol es algo sensible al frío, por lo que es aconsejable su plantación en zonas libres de heladas. El tamaño del árbol es considerable.

Su producción es muy buena y en algunos casos tiende a producir demasiados frutos pequeños. Lo anterior se logra bajo una adecuada supervisión técnica y cuidados continuos, así como fertilización y fumigación cuando se requiera.

Los abonos utilizados en estos cultivos son orgánicos 100%, de vaca, gallina y cabra.

Los fertilizantes son de origen químico y orgánico (fósforo, nitrógeno y potasio).

En apoyo a los productores, la SAGAR ha implementado el programa fitosanitario, al cual deben afiliarse las huertas, recibiendo asesoría continua así como la certificación de que son huertas sanas y aptas para su comercialización nacional e internacional. (COMISIÓN DE SANIDAD VEGETAL). Se anexan especificaciones para la comercialización.

Cap. IV, anexo I

El producto se clasifica en base a su peso y tamaño en diferentes calibres:

CLASIFICACIÓN DE CALIBRES				
CALIBRE	PESO MÍNIMO	PESO MÁXIMO	PESO PROM.	NACIONAL
12	307	345	333	SUPER X
14	265	307	285	
16	235	265	250	EXTRA
18	210	235	222	
20	187	210	200	PRIMERA
22	173	187	181	
24	160	173	166	MEDIANO

En los empaques de exportación, se clasifican por calibres, ya que caben 12,14,16,18,20 o 24 aguacates por caja de cartón de 4 kgs.

En los empaques de exportación se clasifican por calidades en extra, super extra, primera y mediano, de acuerdo con el tamaño de la fruta.

La temperatura de conservación ideal para esta variedad hass es de entre 5 oC y 6 oC, esto según el departamento de Control de Calidad de la empresa.



Aguacate Hass NOM-FF-16

Tamaño	PESO UNITARIO			
	mínimo		máximo	
A	301	gr	No Requerido	gr
B	251	gr	100	gr
C	201	gr	250	gr
D	150	gr	200	gr
MIX	mezcla		mezcla	
Envases				
minijava 2 rejas	E-200	de	10	kg
minijava 2 rejas	E-250	de	12	kg
Caja tomatera	D-200	de	15	kg
Cja. de madera/doble fondo	C-350-m	de	25	kg

EQUIVALENCIAS
 Méx. Extra A,B
 México 1a A,B,C,D
 México 2a A,B,C,D

No clasificado

DEFECTOS MENORES: Cuando presente defectos superficiales, que afecten un área hasta de 0.5 Cm cuadrados.

MAYORES: Cuando tiene defectos que no afecten el interior de la fruta y los defectos menores no afecten más de 1.5 Cm cuadrados de su superficie.

CRITICOS: Cuando tiene defectos que afecten el interior de la fruta y que cubran un área mayor de 1.5 Cm cuadrados.

	MEXICO EXTRA	MEXICO 1	MEXICO 2
TAMAÑO	Variedad Hass todos los tamaños A,B,C y D Variedad Fuerte solo tamaños A y B.	Todos los tamaños en ambas variedades	Todos los tamaños en ambas variedades
DEFECTOS	Libre de defectos	Máximo 1 defecto menor	Máximo un defecto mayor
PRESENTACION EN CAJA	Envasados con rigurosa selección. Cada envase perfectamente presentado. Su aspecto global debe ser uniforme	En México 1 y 2 pueden presentar variaciones en cuanto a homogeneidad de tamaño y color.	
TOLERANCIA DE TAMAÑO	5%	10%	15%
TOLERANCIA DE COLOR	5%	10%	15%

Tpo. de defectos	Al embarcar	Al arribar
Críticos	4%	5%
Mayores	6%	7%
Menores	10%	12%
Acumulativo	10%	12%
Pudrición	0.50%	1%

ESPECIFICACIONES: El aguacate debe estar bien desarrollado, entero, sano, limpio, sin humedad exterior normal y libre de descomposición o pudrición.

La fruta se envía aún sin madurar (verde), para proporcionarle una considerable vida de anaquel y que llegue a la mesa del consumidor final en su punto óptimo de madurez.

El aguacate es uno de los principales cultivos perennes, tanto en el Estado como en el país, por la superficie que ocupa, así como por su volumen de producción.

La producción de la fruta se da en 28 estados, entre los más importantes se encuentran: Michoacán, Nayarit, Morelos, México y Puebla . Para 1994 se incrementó la producción en un 68% pasando de 473,156 a 793,610 toneladas. Michoacán es el mayor reflejo del crecimiento ya que en este período su producción se elevó en un 125%.
Cap. IV, anexo 2

El aguacate ocupa el sexto lugar de la producción de frutas y verduras en México detrás de la caña de azúcar, alfalfa, naranja, plátano y limón. Así mismo, ocupa el octavo lugar en el consumo per capita de las principales frutas consumidas por la población mexicana.

Michoacán , el principal productor del país, señala seis regiones productoras de aguacate hass que comprenden 25 municipios.

REGIÓN 1: URUAPAN, SAN JUAN NUEVO, TINGAMBATO, ZIRACUARETIRO Y TANCITARO.

REGION 2 : TACAMBARO, ARIO DE ROSALES, Y VILLA ESCALANTE.

REGIÓN 3 : PERIBAN Y LOS REYES.

REGION 4: TINGUINDIN, TOCUMBO, COTIJA, JACONA Y SANTIAGO TANGAMANDAPIO.

REGION 5: ZITACUARO, MARAVATIO, CD. HIDALGO, TUXPAN Y JUNGAPEO.

REGION 6: CHILCHOTA, CONJUMATLAN, JIQUILPAN Y SAHUAYO.

Entre Uruapan, Tancítaro, Peribán , Tacambaro, San Juan Nuevo y los Reyes, abarcan el 70% del cultivo total de toda la entidad.

En general, la producción en el país, sobre todo en Michoacán es muy importante y esta es suficiente para cubrir el mercado interno y externo.

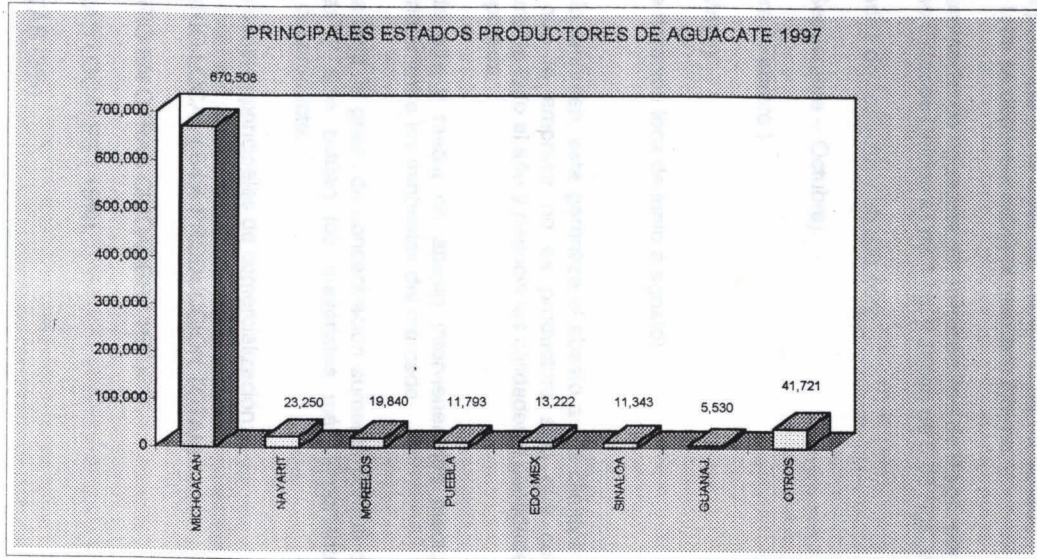
Las principales plazas para el aguacate son las Centrales de Abastos, mercado mayorista .

Entre las más importantes se encuentran: Monterrey, N.L., Los Mochis, Sin., México, D.F., Torreón, Coah., Reynosa, Tamps., etc.

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

PRINCIPALES PRODUCTORES DE AGUACATE A NIVEL NACIONAL

MICHOACAN	670,508
NAYARIT	23,250
MORELOS	19,840
PUEBLA	11,793
EDO MEX	13,222
SINALOA	11,343
GUANAJ.	5,530
OTROS	41,721



FUENTE: ASEEAM

El mercado interno constituye la base de comercialización del aguacate producido en Michoacán, su importancia en la dieta del mexicano no ha variado , ya que cerca del 97% de la producción total se destina a cubrir el mercado interno.

El consumo promedio de aguacate por mexicano es de 9 kgs. por año, mientras que en otros países como Estados Unidos es de 1 kg. y Japón de 0.03 Kgs.,etc.

Las temporadas de cosecha y abasto son:

TEMPRANA (Septiembre -- Octubre)

ALTA (Noviembre - Febrero)

MEDIA (Marzo- Mayo)

BAJA (Época de floración loca de junio a agosto).

En cuanto a la empresa, esta garantiza el abasto a sus clientes durante todo el año , esto debido a que la empresa no es productora sino que compra a proveedores seleccionados durante todo el año y negocia las calidades y cantidades con sus clientes de acuerdo a la temporada.

En temporada alta y media de abasto intervienen los medio mayoristas que se encargan de distribuir entre los minoristas del mercado.

En temporada baja, el grado de concentración aumenta porque dejan de intervenir los medio mayoristas y solo actúan los mayoristas más importantes para la continua comercialización del producto.

Existen cinco canales principales de comercialización:

- 1.- INTERMEDIARIO LOCAL (64% PRODUCCIÓN TOTAL)
- 2.- INTERMEDIARIO EN OTRAS CIUDADES (15%)
- 3.- EMPACADORAS LOCALES (15%).
- 4.- COMISIONISTAS (3%)
- 5.- VINCULACIÓN DIRECTA (3%)

Esto muestra un gran número de intermediarios en el comercio del Aguacate, ya que cerca del 79% del producto se negocia a través de intermediarios, esto repercute directamente en aspectos débiles como: ejidatarios, pequeños propietarios de escasos recursos , locatarios de mercados , etc. pero sobre todo afecta al consumidor final al momento de adquirir la fruta para su consumo.

Un factor importante a considerar , hoy en día acerca de la demanda del aguacate, es que la industria se está interesando seriamente en la fruta en proyectos como Plantas Despulpadoras que procesan guacamole y pasta de aguacate, así como plantas fabricantes de cosméticos, etc. que tienen aceptación y demanda propia.

En este rubro sería muy importante implementar un sistema de ventas directas , con sistemas de enlace comercial para el sector agropecuario.

Este proyecto está en desarrollo por parte de la SAGAR y el gobierno , y su idea fundamental es informar a la comunidad aguacatera en general de las opciones y ventajas que implica el unirse y trabajar con eficiencia , comercializando adecuadamente el producto y así mismo obteniendo los mejores beneficios de ello.

4.4 PANORAMA NACIONAL DEL AGUACATE

México es el principal productor mundial de aguacate, pero como solo se comercializa para exportación una parte muy reducida de esta (2.73%), nos percatamos que esta área no se ha explotado al máximo, teniendo en cuenta que la fruta es bastante bien apreciada en el mercado Internacional.

La tendencia en volúmenes comercializados muestra un incremento de 151% de 1989 a 1994, esto significa un crecimiento promedio anual de 19.3%.

En cuanto al valor, se incrementó en 156.5% de 1989 a 1994.

El crecimiento anual de ventas en el mercado Europeo en los próximos años podría alcanzar un 20% (Según estudios realizados por AGROMEX).

El aguacate mexicano es cada vez más generalizado en el consumo mundial y adaptado a las dietas y cocinas extranjeras más exigentes , como son: Alemania, Benelux, Belice, Burundi, Canadá, Dinamarca, Hong Kong, Hungría, Reino Unido, Singapur, Suecia, Suiza, Surinam, etc.

Dentro del estado de Michoacán, específicamente en la Cd. de Uruapan, se encuentra situada la Asociación de Empacadores y Exportadores de Aguacates en Michoacán. Esta se encarga de proporcionar apoyo a sus afiliados en cuestiones de exportación , así como información estadística, servicios y respaldo en cuestión de arbitraje y solución de conflictos entre los exportadores y sus clientes en el Extranjero.

4.5 TECNOLOGÍA E INSUMOS

- 1.- Banda inicial
- 2.- Banda desbasuradora
- 3.- Banda Descanicadora
- 4.- Banda Elevador (T.L.)
- 5.- Mesa de selección
- 6.- Banda elevador (nacional)
- 7.- Banda rec. mesa de selección
- 8.- Banda corta (nacional)
- 9.- Selección de bandas.
- 10.- Banda desviadora
- 11.- Selladoras de caja
- 12.- Armadoras de caja
- 13.- Máquinas seleccionadoras Hagan.
- 14.- Transportadores mecánicos nacional.
- 15.- Bandas trasportadoras exportación.
- 16.- Transportadores metálicos paletizado
- 17.- Banda de paletizado.
- 18.- Basculas nacional.
- 19.- Basculas exportación
- 20.- Carros de fruta exportación.

La mayor parte de estas máquinas son de fabricación nacional y de operación mecánica y electrónica y conforman el proceso de selección, en ese orden, desde que la fruta llega a la planta de empaque procedente del campo, hasta que es empacada y cargada para su comercialización a destino.

1.1 SELECCIÓN DE MERCADOS

El estudio y análisis de las posibilidades de los mercados y las relaciones de dependencia interna en proceso integral, es importante, especialmente en la internacional.

Trabaja en última gas con el 25 de los países de México de miembros de la OEA, así como parte valiosa de desarrollo que produce, entre otros, por la oportunidad de colocarse en el mercado más amplio y con el eficiente intercambio.

En México se opera un sistema de libre comercio con los países miembros y de manera especial que en desarrollo de este intercambio, en otros países, a los productos que se necesitan en los mercados, así como en el área de apertura de mercados en el exterior.

Se han formado mercados externos internacionales en el mundo que abarca el intercambio físico y representará la comunidad más viable para los productores y comercializadores del país.

EL MERCADO

El mercado como un sistema de relaciones económicas como un mercado natural de México, las perspectivas para el exportador mexicano dependen de su grado de integración para aprovechar al máximo las ventajas que trae para el comercio con internacionalización logística, recursos humanos, tecnología, como otros recursos entre ellos, físicos y humanos.

Además, la geografía del mundo que tiene que tener en cuenta los recursos importantes para hacer llegar a los productos al mercado mundial.

El tamaño del mercado de los países miembros (GNA), permite un análisis detallado de las posibilidades de exportación (GOSTA, RICA) hacia el mercado de internacional y en la vertiente física y física de la producción de bienes.

Considerando el nivel de desarrollo industrial y comercial de México, con una población de más de 40 millones de habitantes, y por tanto, productos que se abocan directamente a las necesidades y nivel de desarrollo de los países que conforman el GOSTA, RICA, resulta un atractivo a nivel de exportación, especialmente que permite la sinergia entre los países, antes de que el comercio se exprese más allá de la frontera, y así permite al exportador tener acceso al mercado mundial.

GOSTA, RICA ha permitido el nivel de desarrollo de capital extranjero por los beneficios que ofrece al inversionista. Fomenta además, capacidad ciudadana en el extranjero de productos y gubernamentales y sistemas y fomenta las actividades relacionadas con el extranjero.

V. MERCADO

5.1 SELECCIÓN DEL MERCADO

De acuerdo al proceso de globalización de los mercados y las relaciones de intercambio comercial, es posible integrar las economías nacionales a la Internacional.

También se observa que debido a la necesidad de México de comerciar como país, así como por la calidad y cantidad con que produce, existe una gran oportunidad de colocarlos en el mercado internacional y lograr un eficiente intercambio.

En México, se cuenta con el apoyo de comisiones gubernamentales y de iniciativa privada que se dedican a darle orientación, información e impulso a los productores que son exportadores potenciales, así como apoyo para la apertura de mercados en el exterior.

Se han formado importantes bloques comerciales en el Mundo que apoyan el intercambio mutuo y representan la oportunidad más viable para los productores y comercializadores del mundo.

El Mercado Común Centroamericano y Panamá, es un área considerada como un mercado natural de México, las perspectivas para el exportador mexicano dependen de su propia imaginación para aprovechar al máximo los elementos comunes para él, como son: identificación lingüística, historia, cultura, religión, costumbres existentes entre estos países y México.

Además, la geografía es un factor fundamental que nos favorece de manera importante para hacer llegar productos mexicanos a esta zona.

La creación del mercado común centroamericano (MCCA), permite un campo fértil de complementación en el cual COSTA RICA inicia su proceso de industrialización y su característica principal es la protección arancelaria.

Considerando el nivel de desarrollo industrial y comercial de México, con una producción masiva de insumos y productos terminados que se adecuan perfectamente a las necesidades y nivel de desarrollo de los países centroamericanos. COSTA RICA resulta un atractivo mercado para nuestro país; ya que además de las similitudes entre los países, posee los niveles de ingreso más altos en el área, lo cual permite una mayor capacidad relativa de consumo.

COSTA RICA ha tenido éxito en la atracción de capital extranjero por los beneficios que ofrece al inversionista: Fuerza laboral capacitada, calidad en la infraestructura políticas y gubernamentales e incentivos a favor de las actividades relacionadas con la exportación.

El tratado de libre comercio México- Costa Rica, abre grandes oportunidades para las exportaciones mexicanas por la desgravación arancelaria a 0% que experimentan alrededor de un 70% de los productos mexicanos desde el 1 de enero de 1995.

El resto de los productos, se les aplicará las desgravaciones arancelarias gradualmente hasta llegar a 0% en total en el año 2009.

De todos los países Centroamericanos, Costa Rica ha gozado de una larga tradición de crecimiento económico y tranquilidad política, a este respecto, se le conoce como la “ Suiza de las Américas”, manteniendo su estructura política y constitución adoptada desde hace más de cuarenta años.

Con índices de alfabetización del 95%, se sustenta la importancia que el gobierno otorga a la educación; una frase común utilizada por los costarricenses es “ Nuestros maestros son nuestro ejército, Nuestros brazos son nuestros libros”.

La ausencia de fuerzas Armadas desde 1949 testifican la obsesión del país por la tranquilidad política.

Además es importante tomar en cuenta que es un país con una industria turística bastante consolidada por sus exquisitas bellezas naturales, así como por su respeto a la naturaleza y educación ecológica.

Según la Comisión de Comercio de Costa Rica, las ventajas de invertir aquí son:

- * Paz y democracia sin fuerza militar.*
- *Buena educación en la fuerza de trabajo.
- * Alto índice de alfabetización
- * Clima impecablemente moderado.
- * Sin problemas raciales o religiosos.
- * Excelente red de telecomunicaciones.
- * Abundancia en recursos hidráulicos y energía hidroeléctrica.
- * Acceso libre de impuestos para los que formen parte de TLC.

PERFIL DE COSTA RICA

País ubicado en América Central, limita al norte con Nicaragua, al sur con Panamá, al este se encuentra el Océano Atlántico y al Oeste el Pacífico. Cap. V, anexo 1



GEOGRAFÍA.- Su terreno se encuentra formado por llanuras costeras separadas por montañas escarpadas. Su área territorial es de 50,100 Km.2.

Sus reclamos marítimos tienen una plataforma continental de 200 millas náuticas.

Zona económica exclusiva: 200 millas náuticas.

Mar territorial: 12 millas náuticas.

CLIMA.- Es tropical, estación seca (dic./abr.) , y estación lluviosa (may/nov).

POBLACIÓN.-

Población en 1993 : 3,270,000 Habitantes.

Población estimada para 2010: 4,534,000 Habitantes.

Población estimada para 2025: 5,608,000 Habitantes.

Densidad de población: 163 Personas/ millas cuadradas.

Población urbana : 1,455.150 habitantes (44.5% de la población total).

Tasa de crecimiento: 2.4% anual.

Población menor de 15 años: 1,196,820 Habitantes (36.6%)

Población entre 15 y 65 años: 1,926,030 Habitantes (58.9%)

Población mayor de 65 años: 147,150 Habitantes (4.5%)

Migración : 1 por cada 1000 habitantes.

Afiliaciones religiosas: Católicos Romanos 95%.

Divisiones étnicas: Blancos 96%

Negros 2%

Indios 1%

Chinos 1%

IDIOMAS PRINCIPALES.- Español (oficial), se habla inglés alrededor de Puerto Limón.

GOBIERNO.-

Capital: San José.

Tipo de gobierno: República democrática.

Nombre oficial: República de Costa Rica.

Regiones administrativas: 7 provincias: Alajuela, Cartago, Guanacaste, Heredia, Limón ,
Punta Arenas, San José, Calderas.

ECONOMÍA.-

En 1992 la economía creció en 5.4%. Los incrementos en la producción agrícola (café y banano) y las exportaciones no tradicionales, son responsables de este crecimiento.

El déficit comercial de cien millones fue substancialmente menor al de 1991.

El desempleo reporta oficialmente 4% , pero el subempleo es común.

La deuda externa per capita se halla entre las más altas del mundo.

PIB.- Poder adquisitivo equivalente: \$5.9 Billones

Per cápita \$ 1,900

Tasa real de crecimiento 2.5%.

PRODUCCIÓN INDUSTRIAL.- Tasa de crecimiento 2.3% del PIB.

IMPORTACIONES.- \$ 1.8 billones. Productos: Petróleo, maquinaria, productos durables de consumo, químicos, fertilizantes, productos alimenticios.

Socios: Estados Unidos 40%, Japón, Guatemala, Alemania.

EXPORTACIONES.- \$1.5 billones. Productos: café , bananos, textiles, azúcar.

Socios: Estados Unidos 75%, Alemania, Guatemala, Países bajos, Reino Unido y Japón.

PRESUPUESTO.- Ingresos \$ 831 millones

Egresos \$ 1.08 billones.

Tasa de inflación: 21.8%

Deuda externa: \$4.5 billones.

Consumo: 76.8% del PIB

Inversión: 28.2 % del PIB

INDUSTRIA: Proceso de alimentos, textiles, ropa, materiales para construcción, fertilizante y plástico.

AGRICULTURA: 20 a 25 % del PIB y el 70% de exportaciones.

Importaciones agropecuarias: US\$ 115,984.000

Exportaciones agropecuarias: US\$ 887,882.000

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL AGUACATE EN COSTA RICA

* PRODUCCIÓN NACIONAL.- La producción nacional se realiza principalmente en la Provincia de Puntarenas con casi el 40% del total nacional (Corredores 31%, Esparza 5.5%, Esparza 3.2%) y la provincia de Guanacaste en la zona de Abangares con un 10.85% del total nacional. No existen muchas variedades en la producción de Costa Rica, produciéndose principalmente palta y aguacate criollo, siendo la época de cosecha de junio-agosto y el resto del año depende de la importación prácticamente.

Como dato informativo, se sabe que el total de aguacate comercializado en CENADA (Centro Nacional de Abastos de Costa Rica), el 25.25% corresponde a importaciones y el resto a producción nacional, a continuación se presentan los montos en toneladas métricas comercializados a 1994 a 1996.

COMERCIO EXTERIOR

IMPORTACIONES		
AÑO	VOLUMEN KGS.	VALOR CIF (USD)
1994	2,779,166	\$ 538,410
1995	468,558	\$ 93,315
1996	N.D.	N.D.

EL MERCADO POTENCIAL PARA EL AGUACATE FRESCO EN COSTA RICA

De acuerdo al censo de viviendas, la población del campo de cultivo de aguacate en Costa Rica es de 10 a 15 millones de habitantes como mercado potencial para el aguacate.

EXPORTACIONES

AÑO	VOLUMEN KGS.	VALOR FOB. (USD)
1994	111	\$176
1995	N.R	N.R
1996	34,973	\$32,260

Fuente: Estadísticas Banco Central de Costa Rica/Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

N.D. Datos no disponibles, actualmente se encuentran en procesamiento por el Banco de C.R.

N.R. Datos no reportados, en el año de 1995 no se reportaron exportaciones de aguacate.

PAISES PROVEEDORES 1994.

PAÍS	VOLUMEN KGS.	VALOR CIF (USD)
GUATEMALA	2,764,666	\$ 534,495
NICARAGUA	7,700	\$ 2,690
HONDURAS	6,800	\$ 1,225

PAISES PROVEEDORES 1995.

GUATEMALA	451,558	\$ 90,126
MEXICO	17,000	\$ 8,189

5.2 MERCADO POTENCIAL PARA EL AGUACATE FRESCO EN COSTA RICA

De acuerdo al censo de población, la población con rango de edad entre los 15 y los 65 años son los contemplados como mercado potencial para el aguacate. La totalidad de la

población de esta edad suma aproximadamente 1,926,030 Habitantes . Esto representa a su vez el 58.9% de la población total costarricense.

Estos rangos de población demuestran un notorio interés por el producto, debido a que la mayoría lo ha probado alguna vez, pero no tiene acceso a él por la escasez del mismo en su mercado local.

5.3 COMPETENCIA

La competencia es un punto focal en la exportación, en este caso, la más fuerte se constituye por los países productores que se encuentran en el continente, como son: Argentina, Perú, Brasil, Chile y Estados Unidos.

Analizando los anteriores , se concluye lo siguiente:

Argentina, Perú y Brasil- De acuerdo a experiencia de empresas exportadoras y a información proporcionada por el Banco Nacional de Comercio Exterior, las variedades que estas regiones producen no son aptas para la exportación, por su delicado manejo. Además, los volúmenes de producción del Aguacate en estas es mínimo y solo alcanza a cubrir su consumo local.

Por otro lado Chile es el país que produce mayormente aguacate hass para exportación , es en sí nuestro competidor más fuerte, ya que ha logrado doblar prácticamente sus volúmenes de producción en los últimos diez años y se ha convertido en un fuerte exportador a nivel mundial. Debido al intenso ritmo de crecimiento de este país y sobre todo de los restaurantes de comida rápida que utilizan la pasta de aguacate en todas sus especialidades, se ha visto en la necesidad de importar pulpa de aguacate congelada de México.

Chile produce aguacate todo el año, 55% de su producción es variedad hass y 14% variedad fuerte. Su producción en 1994 es estimada en 55 mil toneladas, lo cual representa un crecimiento de 31% en relación a 1993. Así mismo, se pronostica que su producción se incremente 15% anual durante los próximos años debido al incremento de áreas de producción. Chile exporta 35% de su producción, casi 97% más que los Estados Unidos.

Chile está buscando diversificar sus mercados de exportación anticipando que México introduzca aguacates a los Estados Unidos y comience a competir con ellos. La asociación de productores de aguacate de Chile está buscando dirigir sus exportaciones de aguacate a la Unión Europea, por lo que recomienda que los fondos y métodos utilizados en la promoción del producto en Estados Unidos se aplique en la promoción para Europa.

En cuanto al Estados Unidos que produce también Aguacate Hass, sus índices de producción son mucho menores al de Chile y orientan su producción a cubrir el mercado interno y exportan a Asia y Canadá.

Existe una observación fundamental en este punto, la distancia física, todos estos países se encuentran muy retirados de Costa Rica, el más cercano somos nosotros, esto disminuye considerablemente los costos de transporte y repercute en el precio final de punto de venta.

5.4 ESTRUCTURA DE PRECIOS EN COSTA RICA

El gobierno ha definido una política de precios basada en la restauración de la llamada canasta básica moderna, que consiste en una canasta de 49 artículos cuyo precio es monitoreado por el Ministerio de Economías, Industria y Comercio.

El aumento a la tasa de inflación para 1994, se debió al INPC de los aumentos decretados en Autobuses, Gasolina, Arróz, Huevo, Electricidad, Café, Queso, Leche. A los que hay que agregar los efectos indirectos que de ellos se deriva:

La electricidad aumenta los costos de producción en casi todos los artículos.

El aumento en el diesel influye através de los costos de transporte.

Los aumentos en alimentos producen incrementos en alimentos preparados, restaurantes, mayonesas, salsas, helados, etc.

El aguacate ha registrado un precio promedio de venta en el mercado Costarricense de:

LÍNEA	PRECIO POR PIEZA (USD)
Aguacate tipo Hass (producto)	De 0.18 a 0.439 (los precios varían según el tamaño del producto)
Aguacate Nacional (palta) (producto y la temp.)	De 0.219 a 1.754 (los precios varían según el tamaño del producto y la temp.)

Fuente: precios al consumidor en abril de 1997, precios de venta al detalle supermercado (hass) y fruterías (nacional y hass).

5.5 NORMATIVIDAD.

CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO COSTARRICENSE

NORMAS TÉCNICAS Y DE CALIDAD.

La importación de aguacate, requiere cumplir las siguientes notas técnicas incluidas como requisitos en el Sistema Arancelario Centroamericano:

* **NOTA TÉCNICA 40:** Esta corresponde a un certificado fitosanitario que emite el país de exportación.

* **NOTA TÉCNICA 41:** Esta corresponde a un permiso fitosanitario de importación que emite el Ministerio de Agricultura de C.R. , através del Depto.I de Cuarentena y Registro Vegetal.

* **NOTA TÉCNICA 42:** Autorización fitozoosanitaria para el tránsito de animales o vegetales sus productos y sobreproductos que se tramita en el Ministerio de Agricultura en Cuarentena y Registro Vegetal.

RÉGIMEN DE IMPORTACIONES.

Importación, según el código aduanero costarricense , en la internación, luego de cumplir trámites legales , de mercancías extranjeras destinadas al uso o consumo definitivo en el país.

En general, cualquier mercancía puede ser admitida para la importación salvo las prohibiciones, restricciones o condiciones especificadas por las leyes y reglamentos.

Se debe realizar el trámite de aduana al desembarcar, este consiste en recibir, descargar, depositar, despachar y enviar al almacén fiscal.

A continuación se realiza el proceso de nacionalización de la mercancía que consiste en la recepción de doctos.:

- Factura comercial
- Declaración del valor aduanero
- Conocimiento de embarque.
- Guía aérea o carta porte.
- Permisos especiales: Certificados de sanidad, Fitopatológicos, químicos, veterinarios y otros.
- Nota de exoneración .
- Autorización de trámites preferenciales: Zona secundaria, despacho a bordo, pago previo.

A continuación se revisa el itinerario con la guía de destino y se lleva a cabo el control de exoneraciones de los productos exentos , después se procede a actividades de registro, numeración y desglose.

El trámite final se basa en:

- Asignación del vista.
- Traslado de póliza y documentos al almacén fiscal.
- Reconocimiento de mercancías (muestreo y recuento).
- Traslado de documentos a la sección de aforos.
- Revisión de aforos.
- Valoración de la mercancía.
- Liquidación (cálculo aritmético de los impuestos).
- Notificación al agente aduanal para pasar a cuenta corriente.
- Contabilización en cuenta corriente.

La clasificación arancelaria del aguacate se realiza en base a su fracción arancelaria que es: 0804740 (Aguacates-Paltas).

5.6 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR COSTARRICENSE.

El consumidor costarricense promedio es entusiasta y gusta de probar todo tipo de alimentos de diversas procedencias. Sin embargo, la canasta básica esta formada por carne, leche, huevos, frutas, legumbres y cereales.

Existe una profunda similitud entre el consumidor mexicano y el costarricense , ya que como se encuentran situados bajo la misma cultura, región y los hábitos alimenticios son muy similares.

De acuerdo a esto, el aguacate llega a Costa Rica como si ingresara a Mercado Nacional, es conocido y apreciado.

5.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución son un punto importante y el que sea elegido para la comercialización de un producto debe ser el adecuado ya que depende de:

- La política de precios que deberá enfrentar la empresa, dependiendo si le interesa la distribución masiva o con intermediación.
- Las decisiones de publicidad dependen de la cooperación entre los intermediarios que participen en el proceso de distribución.
- La relación contractual que se establezca con los intermediarios.

En el caso del aguacate fresco, los canales de comercialización más utilizados son del productor extranjero o nacional al importador mayorista y/o distribuidor mayorista, quien se encarga de distribuir y vender el producto a Centrales de abastos o supermercados, fruterías y mini super.

Los márgenes de intermediación de los importadores varían entre 5% y 15%.

Las importaciones se realizan vía terrestre o en su defecto, vía marítima, aunque en este último en ocasiones el precio es muy alto y se prefiere el terrestre.

En este caso se utiliza un canal largo que se refiere a que cuando hay dos intermediarios, el mayorista o almacenista y el detallista.

Este método se utiliza en la mayoría de los productos en su proceso de comercialización, aquí, el mayorista simplifica los problemas de transporte y como maneja grandes cantidades de productos, puede distribuir al detallista a un menor costo que el exportador.

5.8 PRACTICAS COMERCIALES

Costa Rica es un productor y exportador muy activo en gran cantidad de productos, practicando el comercio continuamente, sobre todo por su cercanía con Panamá y el Canal, su acceso a ambos océanos, así como sus características climáticas, geográficas, políticas, etc.

Es un mercado en ebullición, a pesar de su tamaño, siendo subcontemplado por comercializadores mundiales, tomando en cuenta que tiene socios comerciales importantes como son Estados Unidos de América principalmente, Canadá, México e importantes países de la Unión Europea.

* * *

CONCLUSIÓN .-

Analizando lo anterior en cuanto al producto y al mercado así como la conjunción comercial de ambos, se considera que Costa Rica es un buen mercado para el aguacate fresco variedad hass que México produce y AGUAMICH comercializa. Así mismo es una base para partir hacia la difusión y comercialización del mismo en el resto de los países de Centroamérica y la puerta para introducción a los países de Sudamérica.

Así mismo, tomando en cuenta que en algunos países como Chile tienen prohibida la importación del aguacate mexicano fresco, se analiza simultáneamente el mercado para el producto congelado a base de pulpa de aguacate, como un nicho para su distribución activa en todo este territorio.

VI PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

VI. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

6.1 SITUACION DE LAS EXPORTACIONES

México es el principal productor mundial de aguacate, pero como sólo se comercializa para exportación un porcentaje muy reducido (2.73%), nos percatamos que esta área no se ha explotado al máximo, teniendo en cuenta que la fruta es bastante bien apreciada en el mercado internacional.

La tendencia en volúmenes comercializados muestra un incremento de 151% de 1989 a 1994, esto significa un crecimiento promedio anual de 19.3 %.

Los principales destinos son: Japón, Unión Europea, Francia, Suiza, Suecia, Inglaterra, Holanda, Alemania, Dinamarca, Bélgica, Hong Kong, Canadá y Centroamérica.
Cap. VI, anexo 1

El crecimiento anual de ventas en el mercado Europeo en los próximos años podría alcanzar un 20% (según estudios realizados por AGROMEX).

El aguacate mexicano es cada vez más generalizado en el consumo mundial y adaptado a las dietas y cocinas extranjeras más exigentes, como son la de Alemania, Benelux, Belice, Burundi, Canadá, Dinamarca, Hong Kong, Hungría, Reino Unido, Singapur, Suecia, Suiza, Surinam, etc.

Dentro del Estado de Michoacán, específicamente en la Cd. de Uruapan, se encuentra situada la Asociación de Empacadores y Exportadores de Aguacates de Michoacán. Esta se encarga de proporcionar apoyo a sus afiliados en cuestiones de exportación, así como información estadística, servicios y respaldo en cuestión de arbitraje y solución de conflictos entre los exportadores y sus clientes en el extranjero, así como llevar estadísticas de los índices de comercialización del aguacate en otros mercados.

OFERTA DE EXPORTACIÓN

Cuando el proyecto se inicie, se tiene contemplado enviar inicialmente de 2 a 3 contenedores de 20 toneladas por semana, esto da un volumen aproximado de 2880 tons. en el primer año aproximadamente.

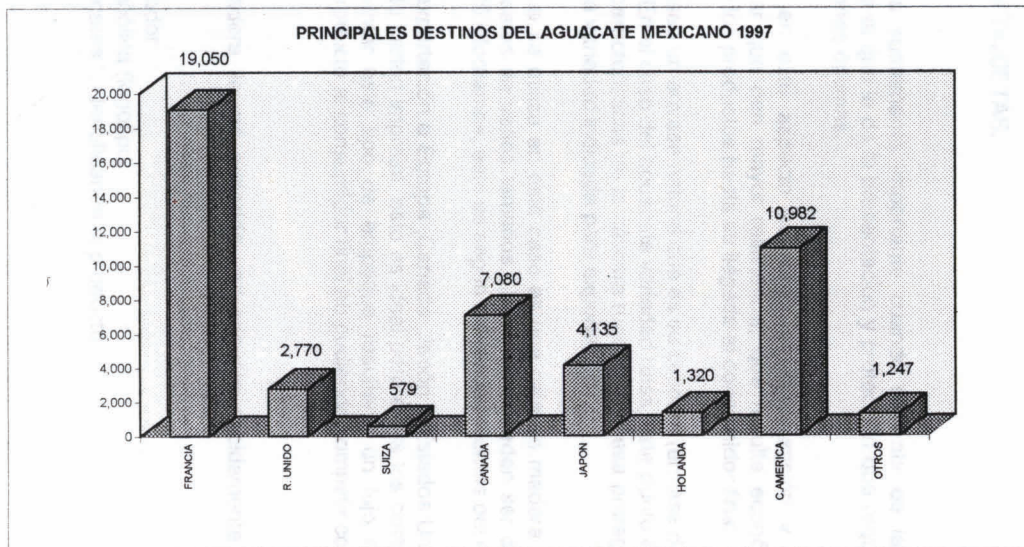
La oferta de exportación se incrementará o disminuirá según la respuesta del consumidor, contemplando un aumento de hasta 7 contenedores por semana.

Para obtener estas cifras aproximadas, nos basamos en los requerimientos de los clientes potenciales que se tienen identificados. Estos solicitan volúmenes altos y logran acomodarlos ágilmente.

AGUACATES MICHOACANOS, S.A DE C.V.

PRINCIPALES DESTINOS DEL AGUACATE MEXICANO 1997

FRANCIA	19,050
R. UNIDO	2,770
SUIZA	579
CANADA	7,080
JAPON	4,135
HOLANDA	1,320
C.AMERICA	10,982
OTROS	1,247



FUENTE:ASEEAM

6.2 EMBALAJE Y ETIQUETAS.

EMBALAJE

El embalaje es sumamente importante cuando se trata de la exportación de un producto ya que es el que le da la presentación y protección que requiere para llegar a su destino en condiciones óptimas.

Lo importante en este aspecto es elegir la estructuración y especificaciones de materiales a utilizar que den mayor resistencia, que resulte económico y garantice la integridad física de los productos hasta su llegada al consumidor final.

El aguacate posee un envase natural que es su cáscara (envase de la naturaleza), esta protege la pulpa. En el caso del aguacate variedad hass, este punto es muy importante ya que gracias a las características de la cáscara rugosa y gruesa protege la delicada pulpa. Es por eso que el la variedad indicada para exportación.

El empaque que se utiliza en este caso es una caja de madera de diez kilogramos, esta alberga aguacates de varios tamaños. Las cajas pueden ser de otra medida como son 7,8,11,14,20,25 kilogramos, esto es según los requerimientos del cliente y su mercado.

NOTA.- En la exportación a Europa ,Canadá ,Japón y Estados Unidos, se utiliza como empaque la caja de cartón impresa, esto es ideal pero eleva los costos. En este caso, el hecho de implementar este tipo de empaque resultaría un lujo repercutiendo en un incremento en el producto al consumidor final no pudiendo competir con otros precederos.

ETIQUETAS

La caja de madera llevará adherida una etiqueta debidamente requisitada con los siguientes datos:

- * Datos del embajador
- * Identificación simbólica (logotipo)
- * La palabra "Aguacates ", identificando el producto.
- * Variedad
- * Origen
- * Categoría
- * Cantidad y peso
- * Sello de control.

Además de esto, cada aguacate lleva adherida una etiqueta individual "sticker" conteniendo la información básica de la empresa, esta es generalmente ovalada y proporciona un respaldo y presentación al fruto.

Cap. VI, anexo 2

tenedor
por vía
s TMM
ponen el
por vía
ente vía



hoacán,
erto se
; donde
a.



or tierra
ra siete



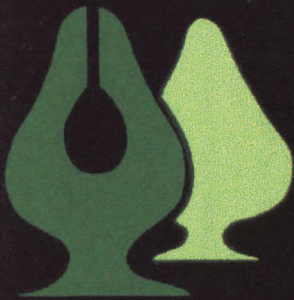
oferta y

ndo los
ducción

inos de
asta su

según

utilidad



Aguacates

AGUAMICH

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

9645U010

LIBRAMIENTO OTE. KM. 1.5
URUAPAN, MICH.

FAX 8-20-85

TELS.: 8-02-25, 8-01-79
8-01-61, 8-01-45

El medio de transporte que se utilizará en el caso de este proyecto es contenedor refrigerado (High Cube) de 40' con capacidad de 20,000 kilogramos de aguacate, por vía marítima.

La línea naviera que proporciona este servicio con la mejor cotización es TMM (TRANSPORTACION MARITIMA MEXICANA), este servicio consiste en que ellos ponen el contenedor en la puerta de la planta, cargando el producto y transportandolo por vía terrestre hasta el puerto de embarque, en este caso Manzanillo, Col., y posteriormente vía marítima hasta Puerto Calderas en Costa Rica, su destino final.

El itinerario de la carga sería el siguiente:

El contenedor se carga en la planta de AGUAMICH situada en Uruapan, Michoacán, México y sale por tierra con destino a Manzanillo, Colima, México. Al llegar a puerto se realizan las maniobras de carga al buque y sale rumbo a Puerto Balboa, Panamá; donde realizará una escala; de ahí seguirá su trayectoria hasta Puerto Calderas, Costa Rica.

Al llegar a Puerto Calderas se descarga el contenedor del barco y se traslada por tierra hasta llegar a la bodega del cliente. Este servicio se llama "puerta a puerta" y demora siete días en total.

Los costos del servicio son:

Flete Uruapan - Manzanillo	\$ 1,000.00 USD
Agencia adunal mexicana	175.00
Flete Manzanillo - Puerto Calderas	2,800.00
<hr/>	
TOTAL	\$ 3,975.00 USD

* Nota.- El tiempo promedio de tránsito marítimo es de cinco días.

Cap VI ,anexo 3

6.3 PRECIO

El precio de la fruta en el mercado nacional se fija de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda, sucediendo algo similar en el mercado externo.

En esta región, la oferta es muy amplia en los meses de octubre a febrero, cuando los precios son más accesibles, en cambio en los meses de julio a septiembre, la producción disminuye y los precios aumentan.

Para fijar el precio de exportación se debe tomar en cuenta el incoterm, términos de venta internacional que establecen la responsabilidad mínima del exportador hasta su obligación máxima.

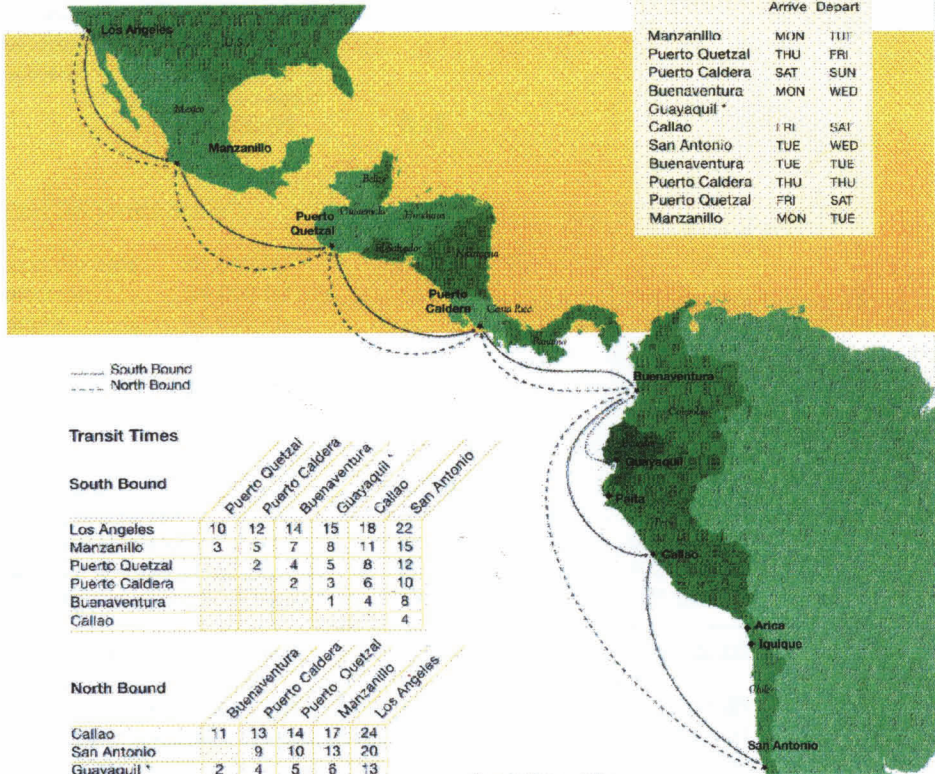
En este proyecto se utilizará una cotización CIF (costo , seguro y flete), según INCOTERMS /90.

El precio que se fija en este caso es muy accesible , con un margen de utilidad pequeño para poder introducirnos y competir en el mercado costarricense.

CENTRAL, SOUTH AMERICA AND MEXICO

FORTNIGHTLY FIXED DAY SERVICE

ROTATION



	Arrive	Depart
Manzanillo	MON	TUE
Puerto Quetzal	THU	FRI
Puerto Caldera	SAT	SUN
Buenaventura	MON	WED
Guayaquil *		
Callao	FRI	SAT
San Antonio	TUE	WED
Buenaventura	TUE	TUE
Puerto Caldera	THU	THU
Puerto Quetzal	FRI	SAT
Manzanillo	MON	TUE

----- South Bound
- - - - - North Bound

Transit Times

South Bound

	Puerto Quetzal	Puerto Caldera	Buenaventura	Guayaquil *	Callao	San Antonio
Los Angeles	10	12	14	15	18	22
Manzanillo	3	5	7	8	11	15
Puerto Quetzal	2	4	5	8	12	
Puerto Caldera		2	3	6	10	
Buenaventura			1	4	8	
Callao					4	

North Bound

	Buenaventura	Puerto Caldera	Puerto Quetzal	Manzanillo	Los Angeles
Callao	11	13	14	17	24
San Antonio		9	10	13	20
Guayaquil *	2	4	5	8	13
Buenaventura	2	3	6	13	
Puerto Caldera		1	4	11	
Puerto Quetzal			3	10	

- Door to Door service
- Availability to call Arica, Paíta and Iquique
- High Cube reefer equipment availability

* Via Feeder



http://www.tmm.com.mx
email: comercial@tmm.com.mx
email: reefer@tmm.com.mx

* Transit Times and Rotations subject to changes

Anexo 4

CALCULO DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

Volúmen promedio: 240,000 kgs.

COSTOS FIJOS	COSTO/KG.	240,000 KGS.
Luz	45,000.00	
Teléfono	35,000.00	
Sueldos	140,000.00	
Papelería	8,000.00	
<hr/>		
	228,000.00	0.95

COSTOS VARIABLES

Costo por caja	60,000.00	
Selección	24,000.00	
Maquila	48,000.00	
Costo fruta		2.00
<hr/>		
	132,000.00	0.55

Costo total	3.500	840,000.00
Margen de utilidad	0.350	84,000.00
Precio de venta en pesos	3.850	924,000.00
Precio de venta en USD (T/C \$7.50)	0.513	123,200.00
Embalaje y marcas de exportación	0.090	21,600.00

PRECIO EXWORKS PLANTA 0.603 144,800.00

Flete Uruapan-Manzanillo, Col.	0.050	12,000.00
Trámites y maniobras (aduana mex)	0.005	1,200.00
Permisos sanitarios	0.000	192.00
Pedimento de exportación	0.002	480.00
Ad-Valorem	0.000	0.00
Seguro por contenedor	0.002	480.00

PRECIO FOB MANZANILLO, COL. 0.663 159,152.00

Flete Manzanillo-Pto. Calderas 0.140 33,600.00

PRECIO CIF PTO. CALDERAS 0.803 192,752.00

SUJETO A INCOTERMS 90 DE LA CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL

4 SELECCION DE DISTRIBUIDORES

A corto plazo, exportará directamente al distribuidor y este se encargará de comercializarlo y hacerlo llegar al consumidor final.

p. VI, anexo 5

A mediano plazo, se tiene proyectado un estudio de campo en tiendas de Autoservicio consumo, examinando las posibilidades y restricciones para distribuir directamente.

5 POLITICA DE VENTAS

Se enviará la mercancía al importador proporcionándole un crédito de 15 días, mediante un instrumento que es la Carta de Crédito.

La carta de crédito es un convenio mediante el cual un banco emisor actúa a solicitud del cliente y se obliga a aceptar, pagar o negociar letras de cambio o autorizar a otro banco para que efectúe el pago, las acepte o las negocie contra la presentación de documentos y condiciones estipuladas en una carta de instrucciones.

El proceso de apertura de una carta de crédito funciona así:

El comprador solicita a un Banco (Banco Emisor), que emita un crédito a favor del exportador. El Banco emisor solicita a otro Banco, generalmente ubicado en el país del proveedor que le notifique o confirme el crédito al exportador, contra el pago de las mercancías, el banco notificador o confirmador, deberá recibir todos los documentos relacionados con la transacción y demás condiciones especificadas en la carta de instrucciones; todos estos documentos los hará llegar al Banco notificador o confirmador y al Banco Emisor, y este último se encargará de entregarlos al importador.

Por lo anterior, esta forma de pago que es la Carta de Crédito, Confirmada, Irrevocable, a plazo, constituye una de las maneras más accesibles de disminuir los riesgos en la venta de mercancías en el extranjero.

5.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La publicidad que existe en torno al aguacate mexicano, se realiza por medio de la SAGAR y el gobierno del Estado. Estos han ideado una serie de videos promocionales acerca del consumo del aguacate, dichos videos se han venido difundiendo en Televisión Nacional y en el extranjero por medio de los ministerios de agricultura de cada país.

Los promocionales son realizados directamente en las Huertas aguacateras michoacanas, con la participación activa de los dueños de dichas áreas.

**COSTA RICA: EMPRESAS IMPORTADORAS DE PRODUCTOS FRESCOS Y CONGELADOS
(INTERESADAS EN LA IMPORTACION DE AGUACATE)**

EMPRESA: INTER FRUT, S.A.
ATN. SR. JOSE RAMIREZ CASTRO / ENCARGADO DE IMPORTACIONES
TEL. (506) 293.28.48
FAX. 239.22.90
APDO. 30 - 3006 CENADA, BARRIAL DE HEREDIA.
DIR. CENADA, BARRIAL DE HEREDIA.
GIRO: IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE AGUACATE, MANZANAS, UVAS, PERAS, CIRUELAS, MELOCOTÓN, AJOS Y GRANOS. CUENTAN CON BODEGAS REFRIGERADAS Y OFICINAS EN EL CENTRO NACIONAL DE ABASTOS. IMPORTAN DE CANADA, EE.UU., GUATEMALA, MEXICO, ARGENTINA Y CHILE.

EMPRESA: FRUTAS INTERNACIONALES / MERCADO BORBON (CONGELADOS AMERICANOS)
ATN. MSC. ADRIAN FIGUEROA / ALVARO FIGUEROA
TEL. (506) 233 0612 / 239 2590 / 293 30 62
FAX. 221 4736 / 239 0956
APDO. 491 - 4005 SAN JOSE
DIR. FRENTE A AGUAMANIA, SAN ANTONIO DE BELEN, HEREDIA
GIRO: LA SEGUNDA EMPRESAS IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FRESCOS MAS IMPORTANTES DE COSTA RICA (MANZANAS, UVAS, PERAS MELOCOTONES, NECTARINAS, AJOS, Y AGUACATES). INTERESADOS EN LA IMPORTACIÓN DE TORONJA, NARANJA, MELON, MANGO, LIMON, PAPAYA Y AGUACATE.

EMPRESA: FRUTICA, S.A.
ATN. SR. FRANCISCO CAMBRONERO /
TEL. (506) 282.60.39 / 84.84 / 62.76 / 65.44
FAX. 282.61.16
APDO. 491 - 4005 SAN ANTONIO DE BELEN, HEREDIA
DIR. DE LA GUARDIA RURAL DE SANTA ANA, 300 MTS OESTE, FRENTE COLEGIO DE SEGUNDA ENSEÑANZA.
GIRO: IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE ABARROTOS, FRUTAS FRESCAS, CHOCOLATES, FRUTAS Y SARDINA ENLATADAS. INTERESADOS EN LA IMPORTACION DE AGUACATE. ACTUALMENTE NO IMPORTAN AGUACATE

EMPRESA: IMPORTADORES CALIFORNIA, S.A.
ATN. SR. RODOLFO AGÜERO / GERENTE DE IMPORTACIONES
SR. JIMMY AGÜERO / ENCARGADO DE ADMINISTRACION
TEL. (506) 223.13.25
FAX. 233.27.40
APDO/ DIR. CALLE 10 AV. 3 1 3, SAN JOSE, COSTA RICA, BOBESA SUPER CALIFORNIA.
GIRO: IMPORTACIONES Y DISTRIBUIDORES DE AGUACATE FRESCO Y GRANOS. INTERESADOS EN LA IMPORTACIÓN TORONJA, NARANJA, MELON, MANGO, PIÑA, LIMON, PAPAYA Y AGUACATE (MUY INTERESADOS EN LA IMPORTACION DE PAPA, CEBOLLA Y MANGO).

EMPRESA: HORTI FRUTI, S.A.
ATN. SR. LUIS FERNANDO ARAYA / ENCARGADO DE IMPORTACIONES
TEL. (506) 272.10.58
FAX. 272.16.10
APDO. 6016 - 1000 SAN JOSE
DIR. 200 MTS NORTE DE SERVICENTRO LA GALERA, CURRIDABAT.
GIRO: DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS FRESCOS. CREMA PARA CAFE, ACEITE DE MAIZ Y GRANOS. ACTUALMENTE NO IMPORTAN DIRECTAMENTE PERO ESTAN ANALIZANDO POSIBILIDADES EN ALGUNOS PRODUCTOS FRESCOS COMO MANZANA, UVA, DURAZNO Y NECTARINA PARA PROVEER A LA CORPORACION MAS X MENOS (SUPERMERCADOS).

Existen otras formas de promoción como son:

la promoción e información que proporcionan las consejerías comerciales en cada país.

Asesorías de exportadores a los mercados meta que ayudan a este a contactar a exportadores potenciales, así como conocer el punto de venta y la infraestructura con que cuentan.

Asistir a la Ferias Internacionales como son: * EXPOCOMER, PANAMA,
* FERIA INTERNACIONAL DE COSTA RICA.

Envío al importador de información impresa e ilustrada acerca del producto, su cultivo, empaque, control de calidad.

Localizar distribuidores en puntos clave para lograr una logística eficiente.

Descuentos por pronto pago o por compra de altos volúmenes.

Infusión impresa de las bondades del producto, propiedades medicinales y nutricionales.

Contratar y entrenar personal para mostrar el producto en el punto de venta, así como la manera de prepararse, logrando que el producto se pruebe por primera vez.

Elaborar un recetario con las diversas formas de confeccionar y preparar el aguacate, así como, la manera de combinarlo con otros ingredientes y alimentos para darle variedad.

Comercializar, junto con el aguacate fresco, los productos a base de pulpa congelada de aguacate que se producen en nuestra empresa, como son: Guacamoles, Salsa, Bebida y Mermelada.

Ver anexo 6.

PRINCIPALES FERIAS Y EXPOSICIONES EN COSTA RICA.

Feria Internacional de Costa Rica, febrero y marzo, lugar. FERCORI (Antigua aduana central), San José. Ámbito plurisectorial; visitantes: compradores profesionales, invitados especiales y público en general.

BREVE ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES.

Las exportaciones de México hacia Costa Rica son muy recientes ya que este producto se introdujo prácticamente a partir de finales de 1985 y su desarrollo ha sido constante y creciente en 1996 (aún no se cuenta con datos oficiales) acorde a la información proporcionada por los importadores de productos frescos del país.

Debe destacarse que hasta 1995 el aguacate no se conocía en Costa Rica y se tuvo que desarrollar un gusto por el producto, así como el desarrollo del nicho de mercado a fin



SUNNY AVOCADO

THE BEST BENEFIT FOR THE FOOD SERVICE
COMPARE SUNNY AVOCADO TO FRESH AVOCADO

THE DISADVANTAGES OF USING FRESH AVOCADOS.

One unripened lug of fresh avocados weighs 25 lbs. but actually loses 2 lbs. when ripened. The remaining 23 lbs. will yield only 11.5 lbs. of usable pulp. (The rest is skin and seed loss). That means you're getting less than half of what you paid for.

Most food service operations specify Hass or Fuerte since other varieties have a very low oil and flavor content. Unfortunately Hass or Fuerte are seasonal and may not be available year round.

Fresh avocados are almost always shipped in an unripe condition. Time and money can be wasted waiting for the fruit to ripen and you may not be able to use them all before they spoil.

At \$.450 per hour, it costs approximately 6 c to process each avocado.

Add approximately 50 c per pound for spices and condiments.

Plus you have to use it immediately to prevent discoloration. That's some pretty expensive guacamole.

THE ADVANTAGES OF USING SUNNY AVOCADO

A typical case of Sunny Avocado weighs 24 lbs. After thawing, the weight remains the same. This yields 24 lbs. of usable pulp (no waste whatsoever). That means you're getting exactly what you paid for.

We use only 100% natural Hass avocados for the very best color, flavor and texture. And because it's frozen, it's available anytime you need it. 365 days a year.

Sunny Avocado is ready to use - just thaw and serve. Your inventory is controlled; there are no losses due to spoilage or an unripe product. You use what you need - when you need it.

Sunny Avocado is already processed for you. There's no labor involved. No hidden costs. - Just higher profits.



de que se considerase como una alternativa a las variedades locales y a las importaciones procedentes de Guatemala, Nicaragua y Panamá, resultando ser un producto muy aceptado por el consumidor local y actualmente muy demandado tanto en supermercados como en fruterías.

* Si bien es un producto con un amplio potencial de mercado a desarrollar no solo en su estado fresco sino procesado, porque ya se superó la etapa de introducción del producto, es importante mencionar que la demanda del aguacate en Costa Rica es una sumamente elástica y sensible al incremento en el precio, por lo que se requiere estabilidad en este punto.

* Durante el primer trimestre de 1997 por situaciones de problemas en la producción mexicana, han generado un cambio en los precios por caja de aguacate y han pasado de 4.50 dls. la caja a 10 y 11 , lo que ha provocado un desabasto creciente y una reducción de la demanda.

* El aguacate hass de México tiene una excelente calidad y aunque Guatemala exporta una pequeña cantidad de esta variedad es conveniente tener cuidado al seleccionar al importador local para analizar sus posibilidades de comercialización y distribución. Las empresas importadoras consideran que el mercado costarricense puede llegar a consumir alrededor de ocho a diez contenedores semanales del producto bajo una política de precio competitivo, como sucedió en 1996.

Fuente: Consejería comercial de México en Costa Rica. Lic. Gabriela Hernández R. Asistente Comercial.

FLUJO LOGISTICO PARA LA EXPORTACION DE AGUACATES A COSTA RICA

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

MANEJO PRECOSECHA.- Este se refiere principalmente al proceso de selección de huertas con fruta ideal para el mercado centroamericano y que cumplan con los requisitos para ser exportadas.

COSECHA.- Se envían las cuadrillas a la huerta seleccionada y se les indican los cortes a realizar para el mercado. Este requiere sumo cuidado sobre todo para realizar el corte con tijera, con tupo y evitando que la fruta toque el piso.

TRATAMIENTO POSTCOSECHA.- Al cortar la fruta se coloca en cajas plásticas, acomodadas en el transporte y cubrir el camión con lona, con el fin de que sufra daños por sol.

SELECCION Y CLASIFICACION.- Este se realiza en la planta de empaque y consiste en una supervisión visual y computarizada de cada una de las frutas verificando que cumplan con los requerimientos del mercado y del cliente.

EMPAQUE.- Se refiere al envase del producto que para el caso de Costa Rica es en caja de madera de 16 cms. de largo con capacidad de 10 kilogramos con papel de color contrastante y etiquetas en la fruta.

ALMACENAMIENTO EN FRIO.- La fruta después de ser empacada pasa a las cámaras frías con el fin de lograr una temperatura uniforme de conservación (9 y 11°C) para su transporte.

TRANPORTE AEREO.- Se utiliza cuando se envían cantidades pequeñas de producto como muestras, es rápido y seguro, pero a la vez es costoso.

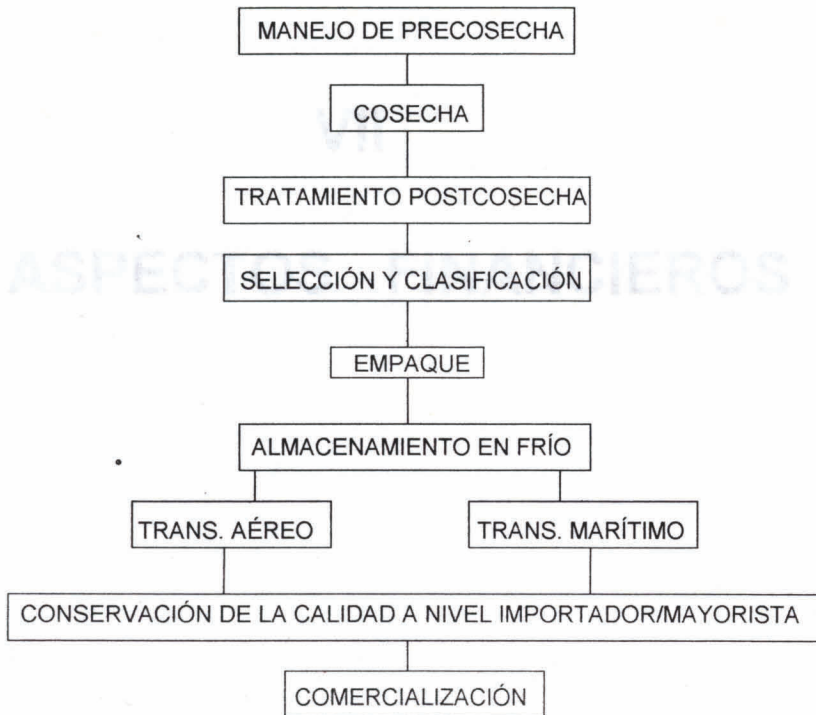
TRANPORTE MARITIMO.- Este es sumamente importante en el proceso de exportación de aguacate ya que conlleva el hecho de la venta puerta a puerta. Los contenedores se cargan en la planta y se llevan a puerto cargándolos a su vez en el buque, al llegar al puerto de destino en Costa Rica, se distribuyen hasta la bodega del cliente.

CONSERVACIÓN DE LA CALIDAD.- Esto se refiere al tratamiento de cuidado de la calidad y presentación del producto por parte del distribuidor, logrando dar buena imagen a sus productos y a su vez beneficiando a AGUAMICH como exportador.

COMERCIALIZACION.- El producto se distribuye a través de mayoristas en Costa Rica los cuales a su vez los distribuyen al mercado minorista y de centros comerciales. Este proceso depende de la calidad de la fruta, tamaño y grado de maduración que alcance al momento de la comercialización.

FLUJO LOGISTICO DE EXPORTACIÓN DE AGUACATES

AGUACATES MICHOACANOS,S.A. DE C.V.



Activos

Activos no corrientes

Activos corrientes

Activos financieros

Activos de inversión

Activos de capitalización

Activos de inversión

Activos de capitalización

Activos de inversión

Activos de capitalización

Activos de inversión

Activos de capitalización

VII

ASPECTOS FINANCIEROS

Activos de inversión

Activos

Activos no corrientes

Activos corrientes

Activos financieros

Activos de inversión

Activos de capitalización

Activos de inversión

Activos de capitalización

Activos de inversión

Activos de capitalización

Activos de inversión

Activos de capitalización

Activos de inversión

Activos de capitalización

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 1996.

ACTIVO

Activo Circulante

Caja	\$	5,000.00	
Bancos		300,000.00	
Clientes		900,000.00	
Almacén		525,000.00	\$ 1,730,000.00
<hr/>			

Activo Fijo

Terrenos	\$	3,000,000.00	
Edificio		5,000,000.00	
Maquinaria y Equipo.		2,500,000.00	
Eq. de transporte		1,200,000.00	
Muebles y enseres		800,000.00	
Depreciación Acumulada		(3,000,000.00)	\$ 9,500,000.00
<hr/>			

Activo Diferido

Gastos de Instalación	\$	500,000.00	
Amortización Acumulada		(25,000.00)	\$ 475,000.00
<hr/>			

TOTAL ACTIVOS

\$11,705,000.00

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores	\$	500,000.00	
Acreedores diversos		250,000.00	
Impuestos por pagar		150,000.00	\$ 900,000.00
<hr/>			

CAPITAL

Capital Social	\$	7,000,000.00	
Reserva legal		350,000.00	
Resultado de ejercicios anteriores		2,000,000.00	
Resultado del ejercicio actual		1,455,000.00	\$10,805,000.00
<hr/>			

TOTAL PASIVO MAS CAPITAL

\$11,705,000.00

=====

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1996.

Ventas	\$ 9,072,000.00	
Costo de ventas	6,350,400.00	
	<hr/>	
UTILIDAD BRUTA		\$ 2,721,600.00
Gastos de Operación		800,000.00
		<hr/>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 1,921,600.00
Impuesto ISR		380,000.00
PTU		86,600.00
		<hr/>
UTILIDAD NETA		\$1,455,000.00
		<hr/> <hr/>

RAZONES FINANCIERAS

Razones financieras del ejercicio al 31 de diciembre de 1996.

Razones de rentabilidad:

Margen de Utilidad = Utilidad neta / ventas = $1,455,000 / 9,072,000 = 0.16$
 Rend. sobre la inversión = Utilidad neta / Activo total = $1,455,000 / 11,705,000 = 0.12$
 Rend. sobre capital contable = Utilidad neta / Capital contable = $1,455,000 / 10,805,000 = 0.13$

Razones de liquidéz:

Razón de circulante = Activo circulante / Pasivo circulante = $1,730,000 / 900,000 = 1.92$
 Prueba del ácido = Activo circulante - Inventario / Pasivo circulante = $1,730,000 - 525,000 / 900,000 = 1.33$

Utilización de Activos:

Rotación de inventarios = Costo de ventas / Inventario = $6,350,000 / 525,000 = 12.09$
 Rotación de activo fijo = Ventas / Activo fijo = $9,072,000 / 9,500,000 = 0.95$
 Rotación de activo total = Ventas / Activo total = $9,072,000 / 11,705,000 = 0.77$

Razones de pasivo:

Pasivo a Activo total = Pasivo total / Activo total = $900,000 / 11,705,000 = 0.07$

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997.

ACTIVO

Activo Circulante

Caja	\$	5,000.00	
Bancos		54,480.00	
Clientes		1,732,320.00	
Almacén		701,000.00	\$ 2,492,800.00

Activo Fijo

Terrenos	\$	3,000,000.00	
Edificio		5,000,000.00	
Maquinaria y Equipo.		2,500,000.00	
Eq. de transporte		1,200,000.00	
Muebles y enseres		800,000.00	
Depreciación Acumulada		(3,000,000.00)	\$ 9,500,000.00

Activo Diferido

Gastos de Instalación	\$	500,000.00	
Amortización Acumulada		(25,000.00)	\$ 475,000.00

TOTAL ACTIVOS

\$12,467,800.00

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores	\$	680,000.00	
Acreedores diversos		196,480.00	
Impuestos por pagar		82,016.00	\$ 958,496.00

CAPITAL

Capital Social	\$	7,000,000.00	
Reserva legal		350,000.00	
Resultado de ejercicios anteriores		3,455,000.00	
Resultado del ejercicio actual		704,304.00 ✓	\$11,509,304.00

TOTAL PASIVO MAS CAPITAL

\$12,467,800.00

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997.

Ventas	\$17,323,200.00	
Costo de ventas	6,624,000.00	
Costo de exportación	6,278,400.00	
	<hr/>	
UTILIDAD BRUTA		\$ 4,420,800.00
Gastos de Operación		3,456,000.00
		<hr/>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 964,800.00
Impuesto ISR		164,016.00
PTU		96,480.00
		<hr/>
UTILIDAD NETA		\$704,304.00
		<hr/> <hr/>

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS PROFORMA
DEL PERIODO DEL 1º AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997.

ORIGENES

UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	704,304.00

Total de orígenes		704,304.00
		=====

APLICACIONES

AUMENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	\$	704,304.00
		=====

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

ESTADO DE VARIACIONES AL CAPITAL DE TRABAJO PROFORMA
DEL PERIODO DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997

Cuentas			CAPITAL DE TRABAJO	
	1997	1996	AUMENTO	DISMINUCION
Caja	\$ 5,000.00	5,000.00	0.00	
Bancos	54,000.00	300,000.00	(245,520.00)	
Clientes	1,732,320.00	900,000.00	832,320.00	
Almacén	701,000.00	525,000.00	176,000.00	
SUMAS	\$ 2,492,800.00	1,730,000.00		
Proveedores	680,000.00	500,000.00		180,000.00
Acreedores diversos	196,480.00	250,000.00		(53,520.00)
Impuestos por pagar	82,016.00	150,000.00		(67,984.00)
SUMAS	\$ 958,496.00	900,000.00		
Capital de Trabajo	1,534,304.00	830,000.00		
Aumento de capital de trabajo				704,304.00
SUMAS IGUALES		\$ 762,800.00	762,800.00	

Razones Financieras del ejercicio al 31 de diciembre de 1997.

Razones de Rentabilidad

Margen de utilidad = 0.04

Rendimiento sobre la inversión = 0.056

Rendimiento sobre capital contable = 0.061

Razones de Liquidéz

Razón circulante = 2.60

Prueba del ácido = 1.86

Razones de utilización de activos

Rotación de inventarios = 18.40

Rotación de activo fijo = 1.82

Rotación de activo total = 1.38

Razones de Pasivo

Pasivo a Activo total = 0.07

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 1998.

ACTIVO

Activo Circulante

Caja	\$	5,000.00	
Bancos		377,671.00	
Clientes		2,078,784.00	
Almacén		952,200.00	\$ 3,413,655.00
<hr/>			

Activo Fijo

Terrenos	\$	3,000,000.00	
Edificio		5,000,000.00	
Maquinaria y Equipo.		2,500,000.00	
Eq. de transporte		1,200,000.00	
Muebles y enseres		800,000.00	
Depreciación Acumulada		(3,000,000.00)	\$ 9,500,000.00
<hr/>			

Activo Diferido

Gastos de Instalación	\$	500,000.00	
Amortización Acumulada		(25,000.00)	\$ 475,000.00
<hr/>			

TOTAL ACTIVOS

\$13,388,655.00

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores	\$	820,000.00	
Acreedores diversos		115,776.00	
Impuestos por pagar		98,410.00	\$ 1,034,186.00
<hr/>			

CAPITAL

Capital Social	\$	7,000,000.00	
Reserva legal		350,000.00	
Resultado de ejercicios anteriores		4,159,304.00	
Resultado del ejercicio actual		845,165.00	\$12,354,469.00
<hr/>			

TOTAL PASIVO MAS CAPITAL

\$13,388,655.00

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1998.

Ventas	\$20,787,840.00	
Costo de ventas	7,948,800.00	
Costo de exportación	7,534,080.00	
	<hr/>	
UTILIDAD BRUTA	\$ 5,304,960.00	
Gastos de Operación	4,147,200.00	
	<hr/>	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 1,157,760.00
Impuesto ISR		196,819.00
PTU		115,776.00
		<hr/>
UTILIDAD NETA		\$ 845,165.00
		<hr/> <hr/>

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS PROFORMA
DEL PERIDO DEL 1° AL 31 DE DICIEMBRE DE 1998.

ORIGENES

UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	845,165.00

Total de origenes		845,165.00
		=====

APLICACIONES

AUMENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	\$	845,165.00
		=====

AGUACATES MICHOACANOS, S.A. DE C.V.

ESTADO DE VARIACIONES AL CAPITAL DE TRABAJO PROFORMA
DEL PERIODO DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1998

CUENTAS	1998	1997	CAPITAL DE TRABAJO	
			AUMENTO	DISMINUCION
Caja	\$ 5,000.00	5,000.00	0.00	
Bancos	377,671.00	54,480.00	323,191.00	
Clientes	2,078,784.00	1,732,320.00	343,464.00	
Almacén	952,200.00	701,000.00	251,200.00	
	<hr/>	<hr/>		
SUMAS	\$ 3,413,655.00	2,492,800.00		
Proveedores	820,000.00	680,000.00		140,000.00
Acreedores diversos	115,776.00	196,480.00		(80,704.00)
Impuestos por pagar	98,410.00	82,016.00		16,394.00
	<hr/>	<hr/>		
SUMAS	\$ 1,034,186.00	1,534,304.00		
Capital de Trabajo	1,534,304.00	830,000.00		
Aumento de capital de trabajo				845,165.00
			<hr/>	<hr/>
SUMAS IGUALES			\$920,855.00	920,855.00
			<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

Razones financieras del ejercicio al 31 de diciembre de 1998.

ANÁLISIS DEL ASPECTO FINANCIERO DEL PROYECTO

Razones de rentabilidad

Margen de utilidad = 0.04

Rendimiento sobre la inversión = 0.06

Rendimiento sobre capital contable = 0.06

Razones de Liquidéz

Razón circulante = 3.30

Prueba del ácido = 2.38

Utilización de activos

Rotación de inventarios = 14.53

Rotación de activo fijo = 2.18

Rotación de Activo total = 1.55

Razones de pasivo

Pasivo a activo total = 0.07

ANALISIS DEL ASPECTO FINANCIERO DEL PROYECTO.

Con respecto al comportamiento de los estados financieros, se observa principalmente que la empresa obtiene utilidades considerables ántes de entablar el proyecto , esto se muestra en el estado de resultados de 1996 que en este caso es el punto de partida del proyecto.

Al entrar en marcha este proyecto, no se observan resultados positivos evidentes en cuanto a utilidades para la empresa, incluso se observa una considerable disminución en las utilidades, atribuible principalmente a la inversión inicial que supone la investigación de mercado, la elaboración del proyecto, la inversión en material de empaque y etiquetado, así como la absorción de costos y gastos inherentes al proceso.

Sin embargo, en los resultados del ejercicio siguiente del proyecto muestran claramente en el mejoramiento en las utilidades de 1998 con respecto al ejercicio anterior, mostrando así que el producto comienza a consolidarse en el mercado e inicia su proceso de expansión en ambos aspectos: mercado y empresa.

En lo sucesivo , la siguientes proyecciones mostrarían la recupeeración del capital invertido así como las utilidades respectivas que indican que el esfuerzo comienza a lanzar sus frutos, tanto en los aspectos financieros como en el posicionamiento del producto en el mercado de Costa Rica que es la puerta para Centro y Sudamérica.

En conclusión, el proyecto es rentable para la empresa, por lo que se tomará la decisión de llevarlo a cabo considerando los imprevistos y riesgos que este conlleva.

VII. METAS

A. CORTO PLAZO

- El grupo o personal encargado de llevarlo a cabo debe tener un claro entendimiento de los roles y responsabilidades de cada integrante.
- Lograr que el personal que produce y consume el producto se comprometa.
- Evitar malentendidos con metas imprecisas y vagas.
- Usar el lenguaje adecuado a la cultura de las personas de las organizaciones involucradas, produciendo desde el principio un sentido de propiedad sobre el trabajo.

El análisis de metas debe ser un proceso altamente interactivo que requiere tiempo y colaboración para ser exitoso.

VIII

B. LARGO PLAZO

- La visión de la organización debe ser el fundamento de las metas, las cuales se relacionan a la estructura y al país.
- Ampliar la cobertura de las organizaciones de manera y otros productos a los mercados en un ordenamiento.
- Contribuir significativamente al desarrollo del país.
- Mantener el espíritu del individuo, tener todas las actividades programadas y canalizadas al punto de vista.
- Lograr el desarrollo y el crecimiento de las organizaciones, dentro de las metas para el futuro.
- Mantener las relaciones de los grupos y las personas que se relacionan con los recursos humanos, técnicos, financieros y otros recursos.
- Mantener el compromiso con los recursos humanos que se relacionan con el grupo, en un ordenamiento, con el personal, los recursos y otros recursos.

VIII . METAS

A CORTO PLAZO

- ** El objetivo principal es ingresar al mercado centroamericano por medio del país mas sano económicamente de la zona, exportando al mismo directamente.
- ** Lograr que el consumidor pruebe y consuma el producto por primera vez.
- ** Enviar mercancía con calidad uniforme y constante.
- ** Ubicar al aguacate mexicano al alcance de los bolsillos de los consumidores costarricenses, proporcionando precios accesibles, sin sacrificar de ningun modo la calidad.
- ** Consolidar contenedores para la región centroamericana con aguacate fresco y productos a base de pulpa congelada de aguacate.

A LARGO PLAZO

- ** Colocar al aguacate mexicano en el gusto del público consumidor , proporcionándole un prestigio a la empresa y al país.
- ** Ampliar el volumen de exportaciones de nuestros y otros productos a los mercados centro y suramericanos.
- ** Distribuir directamente en el punto de venta.
- ** Difundir el consumo del producto , por medio de actividades promocionales y cursos en el punto de venta.
- ** Localizar distribuidores y agentes de ventas agresivos en mercados claves para distribución.
- ** Impulsar las exportaciones de perecederos mexicanos a países centroamericanos, logrando fabricar nichos de mercado para ellos.
- ** Introducir y comercializar conjuntamente el aguacate fresco y la pulpa congelada en dichos mercados, con éxito , calidad y eficiencia.

IX CONCLUSIONES

La empresa de México al enfrentarse a una competencia internacional, debe permitir analizar sus operaciones desde el punto de vista de los costos y de la productividad. De esta manera, es importante considerar que el "costo" no sólo se refiere a los costos de los departamentos de producción, sino a los

costos de personal, que a su vez, se ven afectados por los métodos de distribución de los recursos humanos, que a su vez, dependen de la estructura organizacional y de los procedimientos.

El estudio realizado en esta ocasión, se realizó en un momento de máxima actividad del negocio mexicano, por lo que se debe considerar que los datos de la información de la actividad y la productividad del personal en este momento, pueden estar influenciados por el momento

IX

en que se realizó el estudio, del momento de la actividad de las personas que conforman la actividad general y a tener en cuenta que los métodos propuestos para las actividades que pueden surgir, bajo las mismas condiciones, pueden haber cambiado y estar influenciados por el desperdicio de tiempo y abasteciendo los recursos.

La empresa de México, al enfrentarse a una competencia internacional, y en su caso, permitir que pueda ser influenciada por los costos y de la productividad de producir una gran cantidad de bienes de abastecimiento directo.

Para la empresa de México, se debe considerar que los costos y de la productividad de producir una gran cantidad de bienes de abastecimiento directo, y de la actividad.

La producción de bienes de abastecimiento directo, se debe considerar que los costos y de la productividad de producir una gran cantidad de bienes de abastecimiento directo, y de la actividad.

En conclusión, se debe considerar que los costos y de la productividad de producir una gran cantidad de bienes de abastecimiento directo, y de la actividad.

Asesoría y Consultoría de Recursos Humanos

Universidad Nacional de México, S.C.

Asesoría y Consultoría de Recursos Humanos

IX CONCLUSIONES

La empresa muestra una saludable constitución y funcionamiento , esto le ha permitido alcanzar un aposición de liderazgo dentro del mercado nacional y el de exportación. No obstante, es importante mencionar que AGUAMICH fue la empresa precursora de las exportaciones de aguacate en la región .

No se puede dejar de lado que la empresa tiene puntos débiles que debe contrarrestar mediante una organización interna e intercambio con otros comercializadores de productos.

El destino elegido en este proyecto es solo un paso hacia la internacionalización del aguacate mexicano por parte de la empresa, así como la búsqueda de la entrada y consolidación del producto en centro y sur América, como mercado alternativo al europeo.

Aún así, la realización del proyecto de exportación es necesaria ya que contempla los aspectos generales a tomar en cuenta, así como estar preparado para las eventualidades que puedan surgir . Esto trae como consecuencia, poder actuar rápida y eficazmente, disminuyendo el desperdicio de tiempo y eficientando los recursos.

La empresa es sana financieramente, pudiendo absorber costos y en su caso pérdidas que pudiesen ocasionarse al llevar a cabo dicho proyecto, además de percibir una baja utilidad con tal de abrir un mercado directo.

Todo lo anterior sin sacrificar de ningún modo la calidad y manteniendo las características ofrecida al cliente y la calidad ante todo.

Lo principal para exportar con éxito es mantenerse siempre en evolución, al tanto de los nuevos acuerdos, adelantos, convénios y productos que surjan y sean factibles de aplicar en nuestro proceso de exportar y desarrollar nuevos mercados e incluso nuevos productos.

Es recomendable , como una estrategia para la comercialización, diversificar y apoyar a otros estados a fin de que permita abastecer la demanda nacional y dejar exclusivamente el producto michoacano para exportación , ya que de acuerdo a SECOFI , una buena parte de la producción de Michoacán es considerada potencialmente exportable a mercados nuevos y clásicos ya consolidados.

Laura Alejandra Mata Amezcua

Universidad Vasco de Quiroga. A.C.

Licenciatura en Administración de Empresas.

3. BIBLIOGRAFÍA

1. ALVARO DE LA PEÑA (traducción) José Agustín Pardo-Jones. *La exportación agrícola*. México: 1952
2. MERINO, Carlos. *Guía de Comercio Exterior con la Unión Soviética*. México: 1957
3. BANCO MEX / *Guía de Comercio Exterior con la Unión Soviética*. BANCO MEX 1954
4. HERNÁNDEZ, JOSÉ ROBERTO y DIOS SÁNCHEZ AGUIRRE de Maguadós. *El Comercio Exterior y Nueva Técnica*. BANCO MEX 1954
5. GARRADIS, Gerardo. *El Comercio Exterior en el mundo de la paz internacional*. Banco MEX 1954
6. CONTRERAS, Guillermo, MANGRER, Enrique, JUÁREZ, Francisco. *Formación del precio de exportación*. BANCO MEX 1954
7. MARTÍNEZ DE LA CRUZ, E. *El Comercio Exterior*. BANCO MEX 1954
8. TULLER W. Lawrence. *The World Market Desk Book*. Mc. Graw Hill / Estados Unidos 1954
9. BANCO MEX / *Guía de Comercio Exterior con la Unión Soviética*. México: 1957
10. MARTÍNEZ, Raúl. *El Comercio Exterior y la integración económica en el mundo de la paz*. Universidad Tecnológica de México / México 1953

X

BIBLIOGRAFÍA

X. BIBLIOGRAFÍA

- 1.-ALVAREZ DE LA PEÑA,Francisco J./El aguacate/ Publicaciones de extensión agrária / Madrid 1992.
- 2.-MERINO, Carlos/ Cúrese con la fruta/ Editores Unidos Mexicanos/ México 1982.
- 3.- BANCOMEXT Costa Rica / Mercado para productos Mexicanos/BANCOMEXT 1994
- 4.- HERNANDEZ DEL ROSAL y Díaz Edgar A./ Plan de Negocios de Comercio Exterior / Nota Técnica / BANCOMEXT 1994.
- 5.- BARRADAS Quróz Marco A./ Modalidades de pago internacional. nota técnica / BANCOMEXT 1994.
- 6.- CONTRERAS Guillermo, MANCERA Enrique, JUÁREZ Francisco/ Formación del precio de exportación/ BANCOMEX 1994.
- 7.- MARTÍNEZ Duclaud Rafael/ Mercadotencia Internacional / BANCOMEXT 1994.
- 8.- TULLER W. Lawrence/ The World Markets Desk Book / Mc. Graw Hill / Estados Unidos 1994.
- 9.- BANCOMEXT / Como exportar a Costa Rica / BANCOMEXT / México 1987.
- 10.-MARTINEZ Ruiz Sergio / Tesis: El aguacate, comercialización en los 90's y perspectivas económicas,en el caso de Michoacán / Universidad Tecnológica de México / México 1993.

HEMEROGRAFIA

- 1.- CONFEDERACIÓN DE PRODUCTORES DE HORTALIZAS CNPH/ FRUTOS / AÑO 3 NUM 14 /1990.
- 2.- CONFEDERACIÓN DE PRODUCTORES DE HORTALIZAS CNPH / FRUTOS / AÑO 1, NUM. 2 /1987.
- 3.- NEGOCIOS INTERNACIONALES BANCOMEXT./ VARIOS NUMEROS 1997.
- 4.- COMISION DEL AGUACATE DEL ESTADO DE MICHOACAN / BOLETIN EL AGUACATE/ URUAPAN, MICH./ AÑO 1, NUM. 1 Y 2.
- 5.- ASOCIACIÓN DE EMPACADORES Y EXPORTADORES DE AGUACATE DE MICHOACAN ASEEAM/ VARIOS ARTÍCULOS / TEMPORADA 1996/1997.