

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“EXPORTACIÓN DE ACEITE DE AGUACATE ORGANICO”

Autor: Elisa Morelia Montero Montero

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciado en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Yunuen Morales Arellano**

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.





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“EXPORTACIÓN DE ACEITE DE
AGUACATE ORGANICO”**

TESINA

**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

ELISA MORELIA MONTERO MONTERO

**Asesor:
YUNUÉN MORALES ARELLANO**

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar a este día para poder cumplir lo que siempre fue mi primer sueño en la vida. Siempre está presente en mi vida y cada cosa que hago, me da la fuerza de soportar y superar todos los obstáculos y situaciones de dificultad que se presentan en mi vida.

A mi abuelo. Dante Montero Esquivel, por ser un padre para mí, darme una vida llena de amor y cariño, fue poco el tiempo que estuvimos juntos, pero fue el suficiente para ganarse todo mi amor y agradecimiento, para tenerlo presente cada día de mi vida. Se que donde quiera que el este, está muy orgulloso de mi porque siempre confió en mí. Gracias por que se desde el día que me viste nacer cambiaste mi vida dándomelo todo, tu amor incondicional. Te amo abuelo.

A mi padre. Edgar Orlando Montero Romero, por ser el responsable de hacerme ver la importancia que tenía en mi vida el tener un título universitario, gracias a ti esto se volvió una meta en mi vida y gracias a tu apoyo incondicional pude lograrlo. Gracias por que me hiciste ser una mujer de mente más fuerte, y entender que puedo ser más de lo que la sociedad espera. Te amo papa.

A mi madre. Lizbeth Montero Guzmán, por ser una madre ejemplar, una mujer fuerte que siempre lo da todo por su familia, siempre está ahí para mí, apoyándome en cada paso que doy. Gracias por tu amor incondicional en todo momento, por enseñarme principios y valores que ahora forman parte de mí y han sido mis mejores herramientas en la vida. Te amo mama.

A mis hermanas y sobrina. Perla, Kimberly, Chelsea, agradezco el poder tener tres compañeras de vida y el hecho de que sean ustedes las niñas con las que crecí jugando y aprendiendo, de ustedes aprendí lo que es amar a una hermana y a una sobrina, no veo una vida sin ustedes. Gracias por apoyarme y estar conmigo en cada paso. Las amo hermanas. Te amo sobrina.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	6
RESUMEN	8
Palabras Clave	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO Y DESARROLLO DE LA IDEA .	14
1.1 Datos Generales del Proyecto	14
1.2 Diagnóstico de la idea de negocio	14
1.3 Análisis estratégico, modelo de recursos y capacidades.....	15
CAPÍTULO 2. DISEÑO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZATIVO	17
2.1 Figura jurídica de la empresa	17
2.2 Desarrollo de la propuesta de valor (misión y visión)	17
2.3 Organigrama de la empresa	20
2.4 Descripción de puestos	21
3.1 Segmentación de mercado	22
3.2 Análisis de la demanda	24
3.3 Análisis de la oferta	37
3.4 Balance entre la oferta y la demanda	39
3.5 Canales de Comercialización.....	39
3.6 Análisis de los precios.....	41
CAPÍTULO 4. ASPECTOS OPERACIONALES	42
4.1 Tamaño de la empresa según INEGI.....	42
Tamaño de la empresa según los criterios del INEGI	43
4.2 Localización y descripción específica del sitio del proyecto	44
4.3 Materias primas.....	46
4.4 Proceso productivo	47
4.5 Maquinaria y Equipo.....	48
4.6 Distribución de la planta.....	50
4.7 Obra civil y Construcciones.....	52
4.8 Programas administrativos y de capacitación.....	54
4.9 Cumplimiento de normas sanitarias, ambientales y otras.....	55
CAPITULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO	58

5.1 Presupuesto de inversión	58
5.2 Costos Totales.....	59
5.3 Análisis de ingresos	59
5.4 Estado de resultados	60
5.5 Flujo de efectivo.....	61
5.6 Punto de equilibrio	61
5.7 Evaluación de rentabilidad.....	62
<i>CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN MERCADOS INTERNACIONALES.....</i>	63
6.1.1 Situación Actual de la industria o sector	63
6.1.2. Oferta exportable	64
6.2 Clasificación arancelaria	64
6.2.1 Sistema Armonizado	64
6.2.2 CUCI.....	65
6.2.3 Clasificación Industrial SCIAN	66
6.3. Ventaja competitiva y valor agregado	67
6.5 Contexto Internacional.....	69
6.5.1 Principales países productores.....	69
6.5.2 Principales países exportadores.....	70
6.5.3 Principales países importadores	71
<i>CAPÍTULO 7. SELECCIÓN DE MERCADO META.....</i>	73
7.1 Principales mercados.....	73
7.2.1 Mercados atendidos actualmente	73
7.2.2 Mercados internacionales que se desea atender	75
7.2 Selección del país meta	77
7.3 País meta.....	88
7.3.1 Aspectos cualitativos del mercado meta	88
7.3.2 Aspectos cuantitativos del mercado meta	91
7.4 Estrategia de entrada	93
7.4.1 Segmento de mercado	94
7.4.2 Forma de entrada.....	94
7.4.3. Ferias comerciales y misiones comerciales	96
7.5 Negociación internacional en el país meta.....	104

7.6 Tratados y acuerdos de libre comercio.....	109
7.6.1 Regulaciones Arancelarias	110
7.6.2 Regulaciones no arancelarias	111
7.7.3 Reglas de origen del producto	112
CAPITULO 8. ASPECTOS OPERACIONALES.....	113
8.1 Objetivos, metas y estrategias en el mercado destino.....	113
8.2 Transporte internacional.....	113
8.3 Envase, embalaje y estiba	115
8.4 Incoterms	119
8.5 FIGURA 58. PRECIO DE EXPORTACIÓN Y VIABILIDAD FINANCIERA	121
8.6 Contratos y formas de pago.....	122
CAPÍTULO 9. ASPECTOS OPERACIONES.....	126
9.1 Proceso despacho aduanero	126
9.2 Documentos de comercio exterior.....	128
9.2.1 Factura comercial	130
9.2.2. Pedimento	131
9.2.3 Certificado de origen.....	132
9.2.4 Documento de comprobación de regulaciones y restricciones no arancelarias.....	133
9.2.5 Carta encomienda.....	136
CONCLUSIONES.....	137
Bibliografía	139

INTRODUCCIÓN

El auge del consumo de productos naturales y orgánicos ha impulsado significativamente la demanda de aceite de aguacate en los mercados internacionales. Este proyecto tiene como objetivo la exportación de aceite de aguacate orgánico, aprovechando las condiciones agrícolas ideales y las técnicas sostenibles empleadas en nuestra región para producir un aceite de alta calidad que cumpla con los estándares más exigentes del mercado global. Realizar un proyecto sustentable de aceite de aguacate orgánico responde a la creciente demanda global de productos saludables y ecológicos, impulsada por consumidores más conscientes del impacto ambiental y de la calidad de los alimentos que consumen. Este enfoque no solo aprovecha la popularidad del aceite de aguacate por sus beneficios para la salud, sino que también promueve prácticas agrícolas responsables que respetan los recursos naturales y las comunidades locales. Un proyecto sustentable contribuye a la protección del medio ambiente mediante el uso de técnicas orgánicas que evitan pesticidas y fertilizantes químicos, además de asegurar la viabilidad económica a largo plazo al alinearse con las exigencias de los mercados internacionales, que cada vez valoran más la sostenibilidad en los productos que importan. Así, se genera un impacto positivo tanto en la salud de los consumidores como en el entorno natural, al tiempo que se fomenta el desarrollo económico y social en las zonas productoras de aguacate. Un enfoque sustentable implica prácticas agrícolas que conservan la biodiversidad, mejoran la fertilidad del suelo y reducen la huella de carbono mediante la minimización del uso de insumos químicos y la gestión eficiente del agua. Esto asegura no solo la preservación de los recursos naturales, sino también la salud y el bienestar de las comunidades locales involucradas en la producción. Al implementar un proyecto de este tipo, se protege la sostenibilidad a largo plazo del ecosistema agrícola, asegurando que la tierra continúe siendo productiva para futuras generaciones. Además, la sustentabilidad es un factor cada vez más valorado en los mercados internacionales, donde la preferencia por productos certificados como orgánicos y sostenibles está en aumento. Los países desarrollados, especialmente en Europa y

América del Norte, imponen estrictos requisitos de calidad y sostenibilidad en sus importaciones. Cumplir con estas exigencias no solo abre puertas a nuevos mercados, sino que también permite acceder a mejores precios y relaciones comerciales más sólidas con compradores comprometidos con la responsabilidad ambiental. El proyecto de exportación de aceite de aguacate orgánico se centra en la producción y comercialización internacional de este producto, destacando su origen orgánico y sostenible, así como sus múltiples beneficios para la salud y la versatilidad en el ámbito alimentario y cosmético. El objetivo principal es aprovechar el auge del consumo de productos saludables y ecológicos en mercados internacionales, cumpliendo con los estándares de calidad y certificaciones que permiten la exportación a países con regulaciones estrictas, como la Unión Europea, Estados Unidos y Asia. Este tipo de proyecto involucra diversas etapas clave: desde la producción del aguacate orgánico en plantaciones que siguen prácticas agrícolas sostenibles, hasta el procesamiento del fruto para extraer un aceite de alta pureza y calidad. A continuación, se garantiza que el producto cumpla con las certificaciones orgánicas necesarias y con las normativas de calidad internacionales, asegurando que el aceite esté libre de pesticidas, químicos y aditivos. Además de la producción, el proyecto de exportación también implica una estrategia de comercialización global. Esta estrategia incluye el análisis de mercados para identificar las regiones con mayor demanda de productos orgánicos, el desarrollo de una marca que resalte los atributos ecológicos y saludables del aceite de aguacate, y la creación de una red de distribución eficiente que permita que el producto llegue en óptimas condiciones a los mercados objetivo. El proyecto también busca generar impactos positivos tanto a nivel económico como social. En lo económico, se espera generar ingresos a través de la venta en mercados internacionales donde el aceite de aguacate orgánico es considerado un producto premium. A nivel social, el proyecto fomenta la creación de empleo en las comunidades productoras, promueve la equidad en la cadena de suministro y contribuye al desarrollo local mediante la adopción de prácticas sostenibles.

RESUMEN

El aceite de aguacate es conocido por sus múltiples beneficios para la salud, gracias a su alto contenido de ácidos grasos monoinsaturados, vitaminas y antioxidantes. Además, su versatilidad en la cocina y la industria cosmética ha incrementado su popularidad. La tendencia hacia un estilo de vida más saludable y el creciente interés por productos ecológicos representan una oportunidad significativa para posicionar el aceite de aguacate orgánico en los principales mercados internacionales. Nuestra empresa se localiza en una región reconocida por su producción de aguacates de alta calidad, con condiciones climáticas y de suelo ideales para el cultivo de esta fruta. Utilizamos prácticas agrícolas sostenibles y certificaciones orgánicas que garantizan un producto libre de pesticidas y químicos, respetando el medio ambiente y promoviendo el bienestar de nuestros consumidores.

El objetivo principal de este proyecto es establecer una cadena de suministro eficiente y sostenible para la exportación de aceite de aguacate orgánico, desde la producción hasta la distribución internacional. Para lograrlo, se han definido los siguientes objetivos específicos:

Incrementar la producción de aguacates orgánicos mediante la expansión de áreas cultivadas y la implementación de técnicas agrícolas innovadoras, mejorar los procesos de extracción y procesamiento del aceite de aguacate, garantizando la máxima calidad y conservación de sus propiedades nutritivas, obtener certificaciones internacionales que avalen el origen orgánico y la calidad del producto, facilitando su entrada en mercados exigentes como la Unión Europea, Estados Unidos y Asia, desarrollar estrategias de marketing y comercialización que destaquen los beneficios y la singularidad del aceite de aguacate orgánico, posicionándolo como un producto premium, establecer alianzas comerciales con distribuidores y minoristas en mercados objetivo, asegurando una distribución eficiente y la disponibilidad del producto.

El proyecto se desarrollará en varias fases, comenzando con un análisis exhaustivo del mercado internacional para identificar las oportunidades y los requisitos específicos de cada región. Posteriormente, se implementarán mejoras en la producción y procesamiento del aceite de aguacate, acompañadas de la obtención de las certificaciones necesarias. La estrategia de comercialización incluirá campañas de promoción, participación en ferias internacionales y la creación de una marca reconocida.

El éxito de este proyecto contribuirá no solo al crecimiento económico de nuestra empresa, sino también al desarrollo sostenible de nuestra región, promoviendo prácticas agrícolas responsables y generando empleo local. Estamos comprometidos con la calidad, la sostenibilidad y la satisfacción de nuestros clientes, posicionando el aceite de aguacate orgánico como un producto líder en el mercado internacional.

Este proyecto abarca todas las etapas necesarias para llevar el aceite de aguacate orgánico desde la plantación hasta el consumidor final en mercados internacionales.

Las principales actividades incluyen, investigación de mercado, realización de estudios de mercado para identificar tendencias, preferencias del consumidor y requisitos regulatorios en los mercados objetivo. Mejora en la producción, Implementación de prácticas agrícolas avanzadas y sostenibles para aumentar la productividad y garantizar la calidad del aguacate orgánico, optimización de procesos, modernización de las instalaciones de procesamiento y adopción de tecnologías de extracción de aceite que preserven sus propiedades nutritivas. Certificaciones y cumplimiento normativo, obtención de certificaciones orgánicas y cumplimiento con los estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria. Desarrollo de marca y marketing, creación de una estrategia de marca sólida y campañas de marketing que destaquen los beneficios del aceite de aguacate orgánico, su origen sostenible y su calidad superior. Logística y distribución,

establecimiento de una red de distribución eficiente que garantice la entrega oportuna del producto en los mercados internacionales, con un enfoque en la reducción de la huella de carbono.

El éxito de este proyecto contribuirá no solo al crecimiento económico de nuestra empresa, sino también al desarrollo sostenible de nuestra región, promoviendo prácticas agrícolas responsables y generando empleo local. Estamos comprometidos con la calidad, la sostenibilidad y la satisfacción de nuestros clientes, posicionando el aceite de aguacate orgánico como un producto líder en el mercado internacional.

Al finalizar este proyecto, se espera lograr una presencia sólida en los mercados internacionales clave, con un reconocimiento de marca que asocie el aceite de aguacate orgánico con calidad, salud y sostenibilidad. Asimismo, se anticipa un incremento significativo en las exportaciones y una contribución positiva al desarrollo económico local, gracias a la creación de empleo y la adopción de prácticas agrícolas sostenibles.

Palabras Clave

Aceite de Aguacate Orgánico, Mercado Global, Exportación Sostenible, Practicas Agrícolas Responsables.

ABSTRACT

Avocado oil is known for its multiple health benefits, thanks to its high content of monounsaturated fatty acids, vitamins and antioxidants. In addition, its versatility in the kitchen and cosmetics industry has increased its popularity. The trend towards a healthier lifestyle and the growing interest in organic products represent a significant opportunity to position organic avocado oil in major international markets. Our company is located in a region renowned for its production of high-quality avocados, with ideal climatic and soil conditions for the cultivation of this fruit. We use sustainable agricultural practices and organic certifications that guarantee a product free of pesticides and chemicals, respecting the environment and promoting the well-being of our consumers.

The main objective of this project is to establish an efficient and sustainable supply chain for the export of organic avocado oil, from production to international distribution. To achieve this, the following specific objectives have been defined: Increase the production of organic avocados by expanding cultivated areas and implementing innovative agricultural techniques; improve the extraction and processing processes of avocado oil, guaranteeing the highest quality and preservation of its nutritional properties; obtain international certifications that endorse the organic origin and quality of the product, facilitating its entry into demanding markets such as the European Union, the United States and Asia; develop marketing and commercialization strategies that highlight the benefits and uniqueness of organic avocado oil, positioning it as a premium product; establish commercial alliances with distributors and retailers in the target markets, ensuring efficient distribution and availability of the product.

The project will be developed in several phases, starting with an exhaustive analysis of the international market to identify the opportunities and specific requirements of each region. Subsequently, improvements in the production and processing of avocado oil will be implemented, accompanied by obtaining the necessary

certifications. The marketing strategy will include promotional campaigns, participation in international fairs and the creation of a recognized brand.

The success of this project will contribute not only to the economic growth of our company, but also to the sustainable development of our region, promoting responsible agricultural practices and generating local employment. We are committed to quality, sustainability and customer satisfaction, positioning organic avocado oil as a leading product in the international market.

This project covers all the stages necessary to bring organic avocado oil from the plantation to the final consumer in international markets.

Main activities include, market research, conducting market studies to identify trends, consumer preferences and regulatory requirements in target markets. Production improvement, Implementation of advanced and sustainable agricultural practices to increase productivity and ensure the quality of organic avocado, process optimization, modernization of processing facilities and adoption of oil extraction technologies that preserve its nutritional properties. Certifications and regulatory compliance, obtaining organic certifications and compliance with international quality and food safety standards.

Brand development and marketing, creating a strong brand strategy and marketing campaigns that highlight the benefits of organic avocado oil, its sustainable origin and superior quality. Logistics and distribution, establishing an efficient distribution network that guarantees timely delivery of the product in international markets, with a focus on reducing the carbon footprint.

The success of this project will contribute not only to the economic growth of our company, but also to the sustainable development of our region, promoting responsible agricultural practices and generating local employment. We are committed to quality, sustainability and the satisfaction of our customers, positioning organic avocado oil as a leading product in the international market.

Upon completion of this project, it is expected to achieve a strong presence in key international markets, with brand recognition that associates organic avocado oil with quality, health and sustainability. Likewise, a significant increase in exports and a positive contribution to local economic development is anticipated, thanks to the creation of jobs and the adoption of sustainable agricultural products.

CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO Y DESARROLLO DE LA IDEA

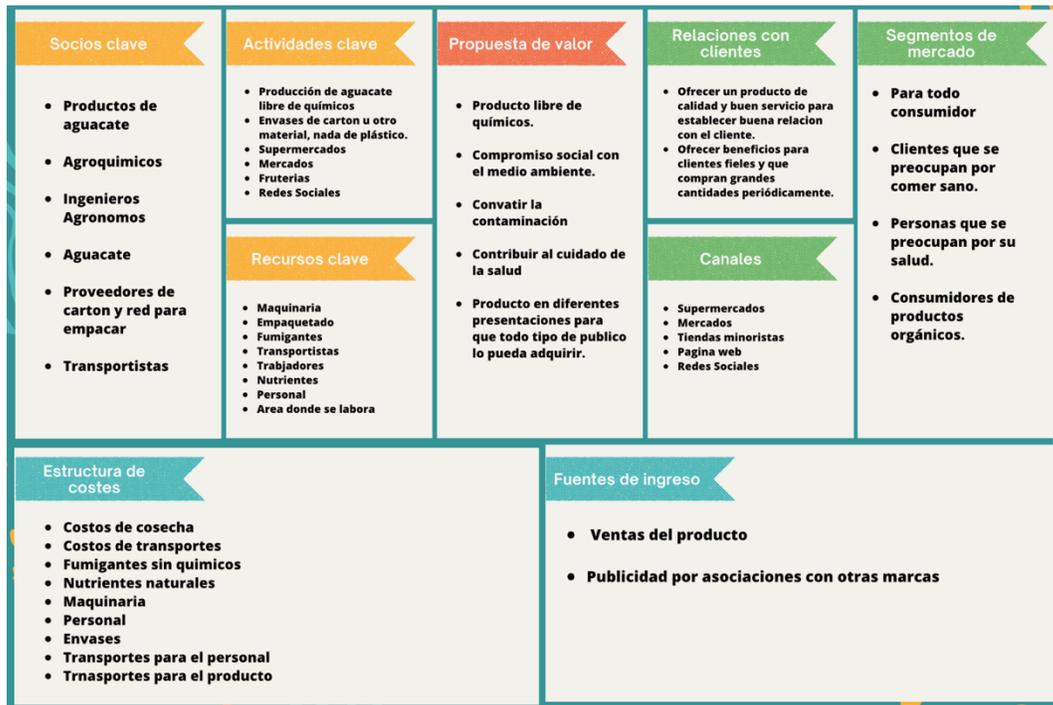
1.1 Datos Generales del Proyecto

Mi proyecto es sobre un producto orgánico, libre de químicos y sustancias dañinas, para su producción se llevan a cabo procesos ecológicos con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente, protección del planeta, bienestar de las personas y contribuir a una vida de consumo saludable. El producto es aceite de aguacate orgánico, envasado y empaquetado en un recipiente hecho de productos reutilizables y ecológicos, para esto, utilizando los componentes desechables del aguacate para la producción del recipiente en el cual será envasado el aceite de aguacate, componentes como puede ser el hueso del aguacate o su cascará.

1.2 Diagnóstico de la idea de negocio

El modelo canvas es una herramienta que permite realizar el estudio y llenado de un modelo de negocio, para así evaluar tanto factores internos como externos de la empresa, que influyen de manera importante en el éxito o fracaso de la empresa. El modelo consta de nueve módulos básicos para la construcción de un modelo de negocio, que abarca las áreas y aspectos más importantes en el desarrollo del proyecto. Este modelo es una herramienta viable y completa para llevar a cabo una planificación anticipada del modelo de negocio y cuáles son los elementos clave (Crespo, 2022).

FIGURA 1. MODELO CANVAS



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, el modelo “canvas” aplicado a mi empresa me ayudo a realizar un análisis y conocimiento más amplio de factores internos y externos de mi empresa que serán determinantes en el éxito o fracaso de esta, permitiéndome planificar de mejor manera mi modelo para saber que tengo que mejorar, eliminar o cambiar, para obtener los resultados esperados.

1.3 Análisis estratégico, modelo de recursos y capacidades

El modelo VRIO es una forma de saber y analizar cuáles son los recursos y capacidades que tiene una empresa para hacerse de una ventaja competitiva y estratégica para posicionarse y diferenciarse en el mercado. Este modelo se divide en 4 puntos principales que permiten tener un panorama más amplio y desglosado de los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, como podemos

mejorarlos, protegerlos y aprovecharlos para tener una ventaja competitiva (Hurtado, 2021).

FIGURA 2. SISTEMA VRIO



Fuente: Elaboración propia.

El modelo de análisis VRIO a mis recursos y capacidades, me hizo tener un panorama más completo de cuáles son los recursos tangibles e intangibles más importantes de mi empresa para saber que tan fuerte es mi ventaja competitiva. Concluyo que mi empresa cuenta con recursos y capacidades importantes y fuertes, que me darán un fuerte y significativo posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales, principalmente Michoacán que es el mercado nacional más importante y España, siendo el mercado internacional elegido para realizar las primeras exportaciones iniciales.

CAPÍTULO 2. DISEÑO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZATIVO

2.1 Figura jurídica de la empresa

La figura jurídica de la empresa, será como persona física con actividad empresarial ya que no será una organización de varios socios o accionistas, sino una empresa bajo el régimen de un solo dueño.

Las ganancias no serán repartidas entre otras personas o accionistas, únicamente serán para el dueño. Las deducciones del negocio se llevarán por cuenta propia de la persona física, ya que no cuenta con socios ni con otras figuras de autoridad legal.

Al operar como único dueño de la marca y producto, toda aquella acción y decisión será tomada por el dueño, así como todas las ganancias caerán ante él. Se eligió esta figura jurídica por los beneficios fiscales que ofrece como lo son el no realizar pago por constitución del negocio y la ley no te obliga a hacer reparto de utilidades, además por el motivo de no compartir las ganancias y éxitos con otros socios o accionistas.

2.2 Desarrollo de la propuesta de valor (misión y visión)

Definición de misión: Es el conjunto de objetivos a cumplir en la persona, la razón por la cual la empresa existe y opera, el ``¿Por qué?`` de lo que hace día a día. La misión de la empresa debe ser clara y entendible de modo que pueda ser fácilmente interpretada por todos los públicos internos y externos de la empresa (Etecé, 2021).

- **Misión:** La misión es ofrecerle al consumidor un producto libre de químicos, cien por ciento orgánico y de calidad óptima para su consumo, combatir las prácticas de contaminación al medio ambiente y emplear mejores prácticas ecológicas.

Definición de visión: Es el objetivo de la empresa en un tiempo futuro estimado, a donde quiere llegar, que imagen quiere proyectar a los públicos internos y externos de la empresa, todos los que operan para este fin, deben trabajar en conjunto para su logro (Amaya, 2020).

- **Visión:** A futuro la empresa busca contribuir y promover el consumo saludable y una mejor calidad de vida, mediante la oferta de productos orgánicos en el mercado, contribuir a la protección del medio ambiente y practicas ecológicas.

Valores:

- **Calidad:** Brindarles una calidad optima a los clientes es uno de los principales objetivos, por lo cual es un valor que se pretende reflejar en su producto final y todo lo realizado en la empresa para llevarlo a cabo.
- **Sostenibilidad y Responsabilidad:** La empresa promueve y aplica las practicas sostenibles para la elaboración del producto para así contribuir a la protección y cuidado del medio ambiente.
- **Innovación:** Se aplicarán las mejores prácticas de producción y distribución aplicando las tecnologías más nuevas e innovadoras.
- **Integridad y Transparencia:** La empresa tendrá transparencia en todos sus procesos llevados a cabo para reflejar sus valores e integridad entre lo que dice y lo que realmente hace.
- **Competencia y Fiabilidad:** La empresa competirá de forma adecuada, respetuosa y responsable en el mercado, ofreciéndoles a sus consumidores el producto que realmente les ofrece, sin mentirles en la información proporcionada para la obtención o elaboración del producto.

- **Impacto social:** Generara un impacto social positivo, ya que todos los procesos llevados a cabo en la empresa se basan en prácticas ecológicas y sustentables que contribuirán al cuidado y protección del medio ambiente.

Objetivos:

A corto plazo:

- Ofrecer un producto orgánico en el mercado para contribuir al consumo saludable de la sociedad, para así promover el bienestar personal con un producto de calidad, libre de químicos y sustancias dañinas para la salud.

Mediano plazo:

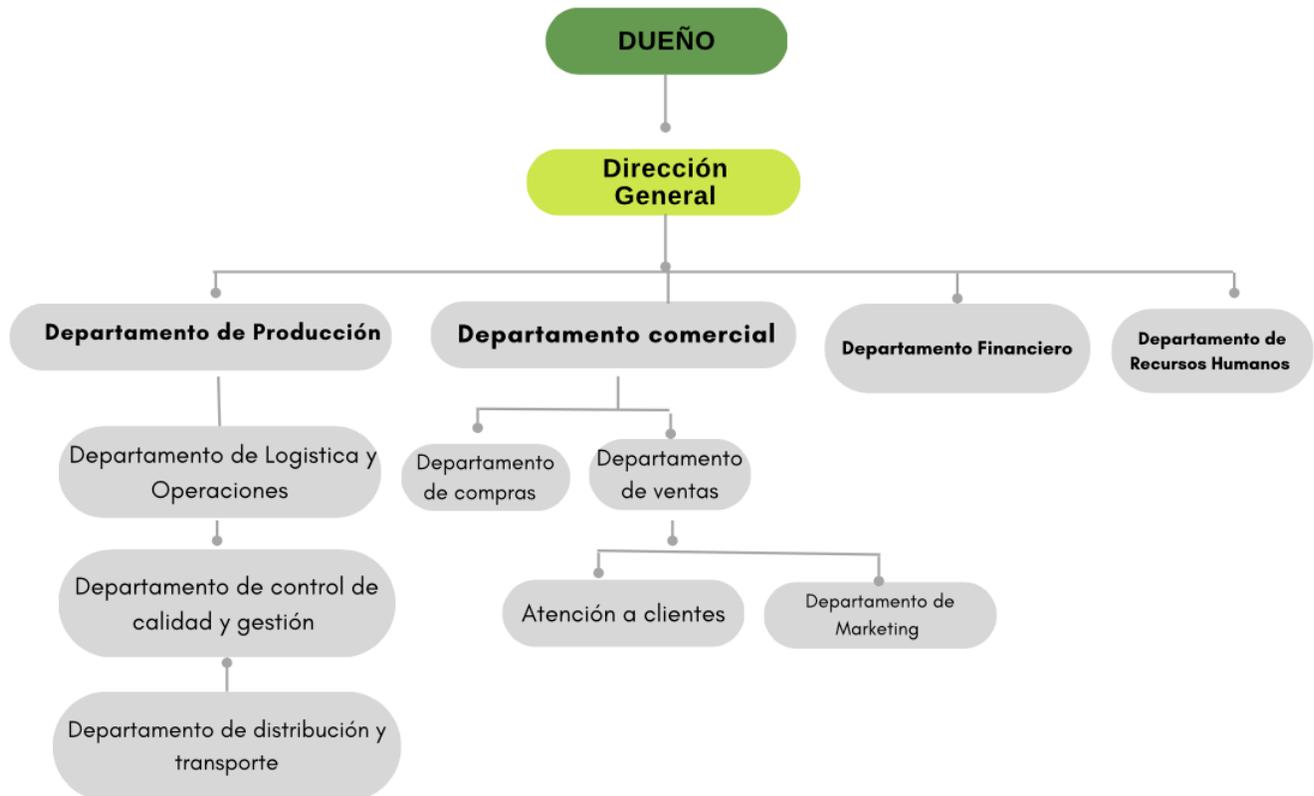
- Incentivar la responsabilidad social y ecológica de mejorar e innovar en las practicas ecológicas para la producción y venta de un producto.

Largo plazo:

- Desarrollar practicas productivas que sean sostenibles y ecológicas para contribuir a la protección del medio ambiente.

2.3 Organigrama de la empresa

FIGURA 3. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

El organigrama es una herramienta visual que muestra la estructura organizativa de una empresa, indicando áreas, departamentos y relaciones jerárquicas. Sirve para clarificar roles y responsabilidades, mejorar la comunicación interna, apoyar la planificación y la toma de decisiones, y gestionar cambios organizacionales. En resumen, facilita la gestión eficiente de la organización al proporcionar claridad sobre la estructura y los flujos de trabajo.

2.4 Descripción de puestos

FIGURA 4. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Descripción de puestos

NOMBRE DEL PUESTO	AREA	PROPOSITO DEL PUESTO	FUNCIONES	CARACTERISTICAS
Dueño	Dueño	Representar a la empresa	Tomar las desiciones y control total de la empresa.	Experiencia Profesionalismo Liderazgo
Dirección general	Todos los departamentos	Ser el representante del dueño	Planificar, organizar y dirigir a la empresa	Disciplina Inteligencia Liderazgo
Departamento de producción	Dirección General	Ser el encargado de todo lo relacionado a los procesos productivos	Supervisar las areas productivas Planificar y realizar mejoras e innovaciones productivas	Ideas de innovación y mejora Capacidad de respuesta
Departamento comercial	Dirección General	Inteligencia y eficiencia en las acciones comerciales	Negociar la compra-venta de la empresa Llevar a cabo la planificación y accion comercial	Ser buen negociador Tener Experiencia
Departamento de logistica y operaciones	Departamento de producción	Maximo rendimiento y mejora en la logistica y operaciones de la empresa	Llevar a cabo toda planificacion y accion relacionada con la logistica y operaciones de la empresa	Conocimientos especificos Responsabilidad
Departamento financiero	Dirección General	Eficiencia y seguridad en las finanzas de la empresa	Llevar a cabo toda operacion económica y financiera de la empresa de forma ágil y segura	Conocimiento especificos Lealtad y profesionalismo
Departamento de control de calidad y gestión	Departamento de logistica y	Mejorar o eliminar los recursos que no generan eficiencia	Controlar y gestionar la calidad de los recursos y capacidades	Experiencia Conocimientos especificos Responsabilidad
NOMBRE DEL PUESTO	AREA	PROPOSITO DEL PUESTO	FUNCIONES	CARACTERISTICAS
Departamento de distribución y transporte	Departamento de producción	Implementar buenas y eficientes estrategias de distribución	Planificar y llevar a cabo todas las acciones y estrategias de distribución	Experiencia Conocimientos especificos Responsabilidad
Departamento de compras	Departamento comercial	Utilizar eficientementelos recursos economicos de la empresa	Negociar y administrar todas las compras de la empresa	Experiencia Conocimientos especificos Responsabilidad
Departamento de ventas	Departamento comercial	Maximizar las ventas	Implementar las mejores estrategias y taticas para vender	Experiencia Conocimientos especificos Responsabilidad
Departamento de marketing	Departamento comercial	Publicitar y dar a conocer el producto.	Expandir y mejorar las ventas utilizando las herramientas de marketing y publicidad	Experiencia Conocimientos especificos
Atención a clientes	Departamento comercial	Fortalecer la relación con los clientes.	Brindarles una buena atención, propuestas y soluciones al cliente.	Experiencia Conocimientos especificos
Departamentode RH	Dirección General	Brindarles seguridad y confianza a los públicos internos y externos.	Administrar y supervisar las relaciones internas de la empresa para tener una eficiencia optima y reflejar los valores de la empresa	Liderazgo Empatia Solidaridad

Fuente: Elaboración propia.

3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una herramienta del marketing que utilizan las empresas o marcas para dividir a los públicos, basándose en ciertas características y puntos para realizar la división de manera específica. La segmentación se realiza con el fin de que la empresa o marca diferencie a los públicos a los cuales va a dirigir su publicidad y ventas, y le sea más factible el saber que estrategias y acciones de planificación llevara a cabo para llegar a sus públicos de manera correcta y eficiente.

Características de la segmentación de mercado

Para llevar a cabo una eficiente segmentación de mercado es importante tener en cuenta las siguientes características:

- Que sea homogénea, es decir que la división se establezca de manera clara.
- Que sea sustancial, el segmento de mercado debe ser numeroso para justificar el trabajo y esfuerzo de dirigirse a él.
- Que sea medible, la segmentación debe ser cuantificable, con estadísticas, números, datos, entre otras formas.
- Que sea accesible, es decir, que se cuente con la facilidad de poder interactuar y llegar al segmento elegido.

Importancia de realizar una segmentación de mercado

La importancia radica en que, al implementar una estrategia de segmentación de mercado, la empresa o marca puede establecer una relación de interacción, comunicación y acercamiento con el público segmentado para así dirigir de manera directa y eficiente sus acciones hacia los públicos, generando impactos significativos en las ventas y reconocimiento de la empresa o marca, como respuesta y consecuencia de las acciones implementadas de marketing (Sordo, 2023).

Objetivo de realizar una segmentación de mercado

El objetivo es conocer mejor a los clientes o públicos de la marca para así dividirlos y agruparlos dependiendo sus características y el fin que se tenga con cada segmento, facilitando la implementación y planificación de lo que se ofertara, para poder satisfacer la necesidad o deseo del público (Quiroa, 2020).

Segmentación de mercado

- **MERCADO TOTAL**

Mi segmento de mercado es todo el público en general a razón de que el aceite de aguacate es un producto alimenticio con el cual se puede cocinar o complementar un alimento. Es un producto dirigido a toda aquella persona interesada en utilizarlo para cocinar o consumirlo directamente, es decir, sin importar la edad, genero, etc.

- **MERCADO OBJETIVO**

Mi mercado objetivo es toda aquella persona interesada en cuidar su salud, optando por consumir productos orgánicos que son mejores que cualquier otro de alimento convencional para una alimentación sana y balanceada, libre de químicos y sustancias dañinas para la salud.

- **PÚBLICO META**

El público meta son aquellas personas que se interesan por llevar un estilo de vida saludable, que les genera una satisfacción propia el consumir productos orgánicos, libres de químicos, personas que tienen la intención de reflejar su estilo y preferencias basados en sus métodos de alimentación y consumo, personas que prefieren vivir en entornos ecológicos y saludables que contribuyen a la protección del medio ambiente y la calidad de vida. Las personas que probablemente compren más mi producto son los que se encuentran en la edad de 18 años en adelante, debido a que en esta edad las personas tienen más posibilidad de disponer con un sustento económico propio y necesario para adquirirlo, también los hombres o mujeres que se dediquen a cocinar ya sea para ellos mismos, sus familias e hijos.

- **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL PUBLICO META**

La estrategia implementada para llegar al público meta es el ofrecer un producto libre de químicos y sustancias dañinas para la salud, 100% orgánico, así como la propuesta de un producto en envase ecológico que no contamina al medio ambiente, generándole valor a este. Y una estrategia general de la empresa, que es comunicarle al cliente mediante la publicidad, que la empresa tiene un compromiso fuerte y sustentable con el medio ambiente, ofertando en el mercado un producto ecológico y bueno para la salud (Pursell, 2023).

3.2 Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que una persona o grupo de personas adquieren. En el caso de las empresas o marcas nos permite conocer cuánto de nuestro producto o servicio está siendo requerido por las personas para así realizar un análisis y saber si estamos cubriendo la demanda o no estamos cubriendo con eficiencia la demanda en el mercado. Este concepto está ligado al estudio de la oferta, que es aquello que una persona o empresa está ofertando en el mercado, es decir, que pone a disposición de las personas. Existen un conjunto de elementos que nos permiten determinar el movimiento de la demanda, que son, el precio, la oferta, el lugar, la capacidad de pago del demandante y los deseos y necesidades (Alfonso, 2020).

Tipos de Demanda

En relación con su oportunidad:

- **Demanda insatisfecha:** En la que la producción u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- **Demanda satisfecha:** En la que lo ofrecido al mercado es lo que requiere.
 - Satisfecha saturada:** No puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado.

. **Satisfecha no saturada:** Se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas o publicidad.

En relación con su temporalidad

- **Demanda continua:** Son productos que normalmente no presentan grandes problemas de gestión. Se trata de productos que: No dependen de la moda, por lo que su consumo es similar año tras año.
- **Demanda cíclica o estacional:** Análisis que se efectúa para determinadas épocas o periodos, con casi las mismas o ningún tipo de relación que las hace pertenecer a esta familia.

En relación con su destino

- **Demanda de bienes finales:** Está integrada por las compras que realizan los consumidores finales de los bienes y servicios producidos por las unidades productivas.
- **Demanda de bienes intermedios o industriales:** Son todos aquellos recursos materiales, bienes y servicios que se utilizan como productos intermedios durante el proceso productivo, tales como materias primas, combustibles, útiles de oficina, etc. (Urbina, Proyectos de Evaluacion, 2023).

Análisis de la demanda de mi producto

En relación con su oportunidad

- **Demanda satisfecha:** Es una demanda satisfecha debido a que el producto puede satisfacer en su totalidad la demanda del mercado, ya que se cuenta con el acceso a grandes cantidades de materia prima para la producción del producto por lo cual, no será escaso en el mercado.

En relación con su temporalidad

- **Demanda continua:** El aceite de aguacate es demandado durante todo el año, no solo en temporadas o periodos, las personas durante todo el año cocinan o ingieren alimentos que pueden ser preparados con aceite de aguacate. Se tiene acceso a la materia prima necesaria para satisfacer todo el año la demanda de aceite de aguacate.

En relación con el plazo de demanda

- Demanda a largo plazo: debido a que la empresa tiene un compromiso social con el medio ambiente y el consumidor, por lo cual se espera que con el pasar del tiempo más personas se integren a la iniciativa de una alimentación saludable al adquirir un producto hecho de materia prima orgánica y de esta manera también contribuyan a la protección del medio ambiente.

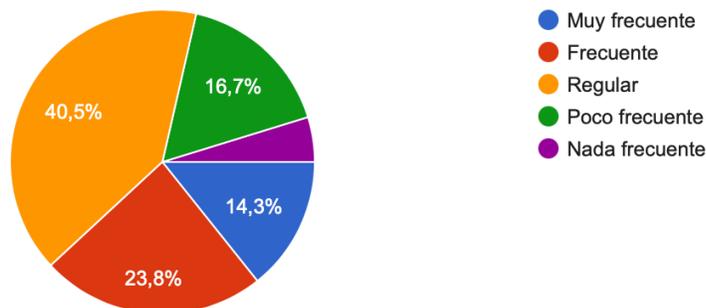
Análisis de encuestas

La siguiente información fue resultado de una encuesta aplicada por Google Forms.

FIGURA 5. Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compras alimentos orgánicos?

108 RESPUESTAS

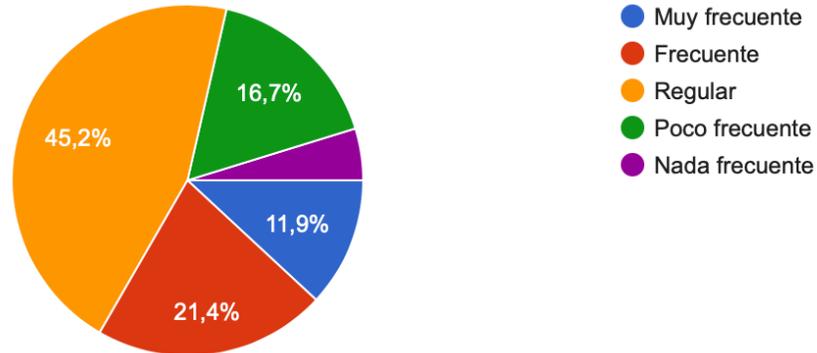


Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos observar y analizar qué tan frecuentemente las personas compran alimentos orgánicos, los resultados arrojan que lo hacen con regularidad, es decir, no compran tan frecuentemente alimentos orgánicos.

FIGURA 6. Frecuencia de compra de productos orgánicos
¿Con qué frecuencia compras productos orgánicos?

108 RESPUESTAS

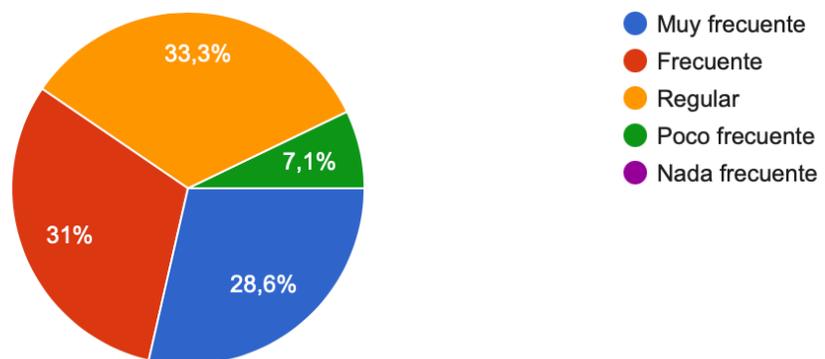


Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos observar y analizar que las personas compran con regularidad productos orgánicos, lo cual representa un resultado positivo, ya que los resultados quieren decir que la mayoría de las personas si compran alimentos orgánicos.

FIGURA 7. Frecuencia de consumo de aguacate
¿Que tan frecuentemente consumes aguacate?

108 RESPUESTAS

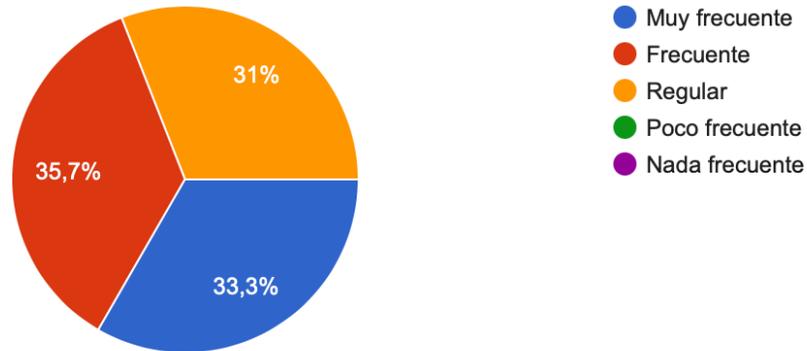


Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos observar y analizar que las personas consumen frecuentemente aguacate, es decir lo consumen constantemente. Este es un resultado positivo para mi marca ya que este puede ser un punto importante e influyente en su decisión de compra de mi producto.

FIGURA 8. Frecuencia de uso en cocina
¿Con qué frecuencia cocinas tus alimentos con aceite?

108 RESPUESTAS

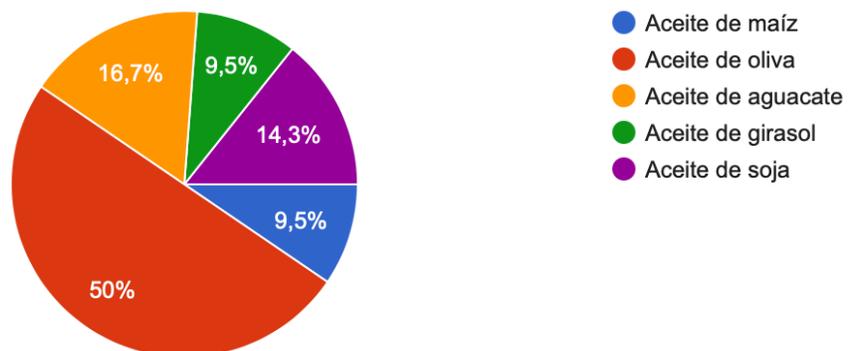


Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza un resultado positivo ya que las personas si cocinan frecuentemente sus alimentos con aceite, lo cual es un punto a favor de nuestra marca, ya que estas personas que cocinan con aceite pueden ser posibles consumidores directos.

FIGURA 9. Uso de aceite para cocinar
¿Con qué tipo de aceite cocinas tus alimentos?

108 RESPUESTAS



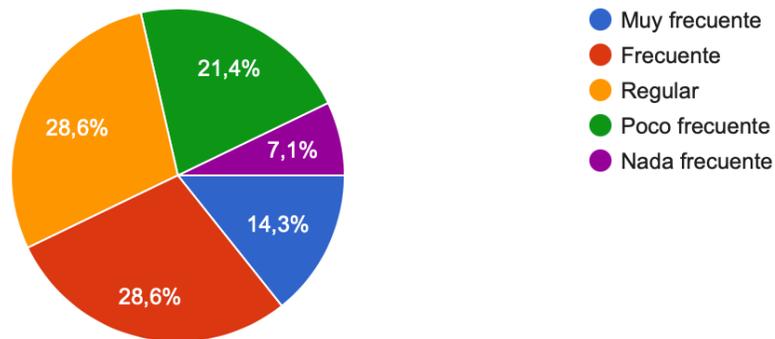
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza que el aceite de oliva es el más utilizado por las personas para cocinar, podemos percatarnos de que muy pocas personas cocinan con aceite de aguacate, sin embargo, nuestra marca busca cambiar y aumentar esos porcentajes con la oferta de nuestro aceite de aguacate.

FIGURA 10. Influencia de compra

¿Te dejas influenciar en tu decisión de compra por la publicidad y la mercadotecnia?

108 RESPUESTAS



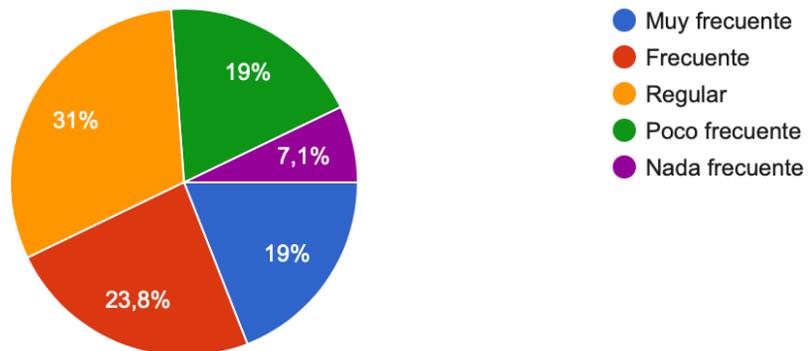
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza que tanto se deja influenciar una persona por las estrategias de publicidad y mercadotecnia, para nuestra marca es importante saberlo para así considerar que tan importante es que implementemos estrategias de publicidad, si estas nos ayudaran a influir en las decisiones de compra o no.

FIGURA 11. Decisión de compra

¿Influye en tu decisión de compra la recomendación por otras personas?

108 RESPUESTAS



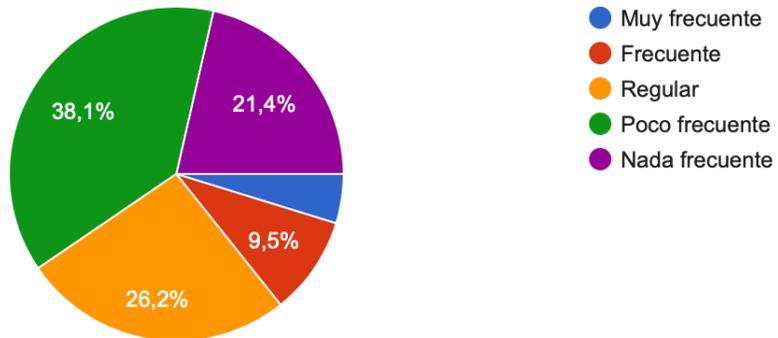
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza que tanto se deja influenciar una persona por la opinión o recomendación que otra persona tiene sobre un producto o servicio, es importante conocer esto para así saber que tanto influirá en la decisión de compra de una persona, el que otra tenga una buena o mala experiencia con nuestra marca.

FIGURA 12. Frecuencia de consumo por internet

¿Con qué frecuencia ordenas productos alimenticios por internet?

108 RESPUESTAS



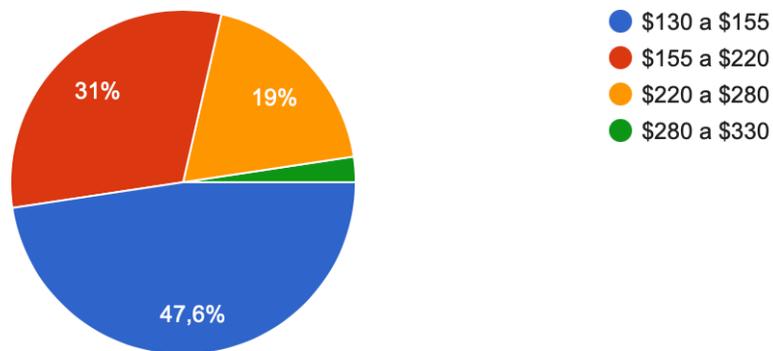
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza la frecuencia con la que personas ordenan sus productos por medio de internet para así conocer la importancia de ofertar o no nuestros productos por ese medio.

FIGURA 13. Precio

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por el producto (aceite de aguacate)?

108 RESPUESTAS



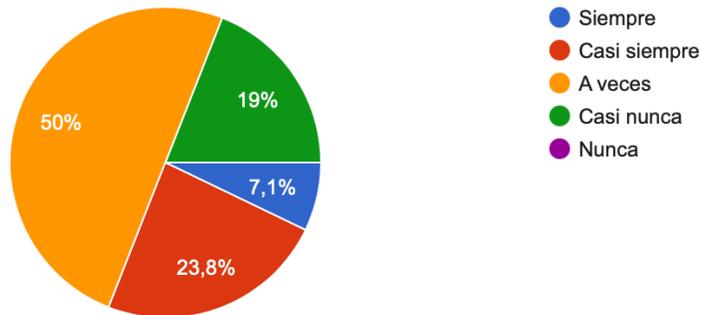
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analizan los precios aproximados que estarían dispuestos a pagar las personas, la mayoría están dispuestos a pagar precios altos por el producto, como lo podemos observar en la gráfica, lo cual representa un punto importante para la marca para así determinar el precio aproximado que se le puede asignar al producto.

FIGURA 14. Influencia del precio

Al momento de comprar un producto alimenticio, el precio influye en tu decisión de compra:

108 RESPUESTAS



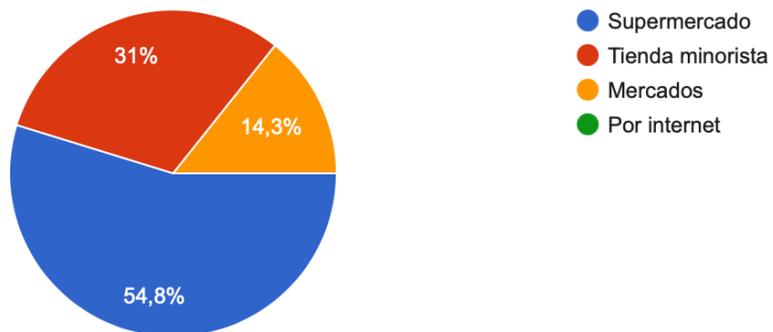
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza si influye o no el precio en la decisión de compra de una persona, como podemos ver en la mayoría de las personas si influye algunas veces, por lo cual debemos tener en consideración este punto importante para la determinación de precios que se le asignaran al producto.

FIGURA 15. Puntos de venta

¿Cuáles son los principales puntos de venta donde compras tus productos alimenticios?

108 RESPUESTAS



Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza cuales son los principales puntos de venta donde las personas adquieren sus productos alimenticios, estos resultados nos permiten saber en qué lugares tenemos más posibilidades de éxito en las ventas y acercamiento al cliente.

FIGURA 16. Conideraciones de compra

¿Qué aspecto tomas en consideración cuando compras un producto alimenticio?

108 RESPUESTAS



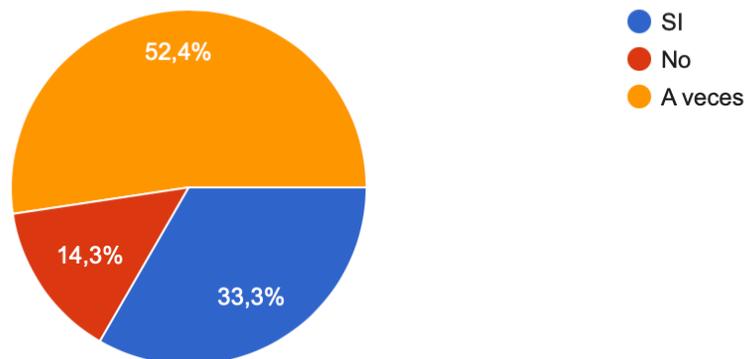
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza cual es la característica o punto más importante que toman en cuenta las personas al comprar un producto o alimento, es fundamental tomar en cuenta este punto tan importante al momento de diseñar y ofertar nuestro producto en el mercado.

FIGURA 17. Importancia del producto orgánico

Es importante para ti que un producto sea orgánico:

108 RESPUESTAS

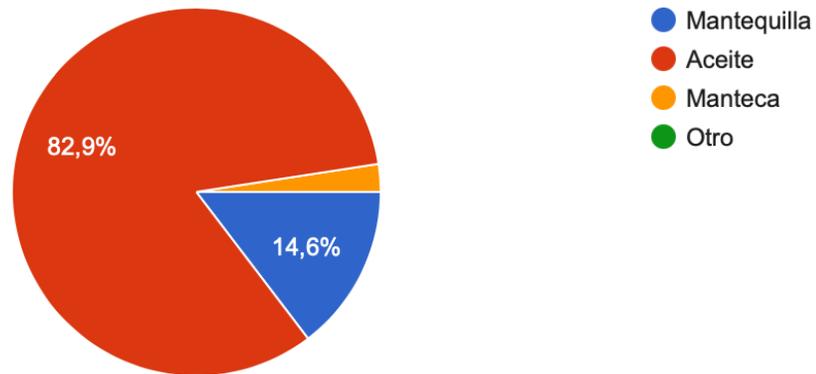


Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza el sí es importante o no para las personas el que un producto sea orgánico, es importante saberlo, ya que mi marca es producida en base a una materia prima 100% orgánica, por lo cual debemos saber que tan importante es para el consumidor esta característica.

FIGURA 18. Preferencia de uso en cocina
Con que prefieres cocinar tus alimentos:

108 RESPUESTAS

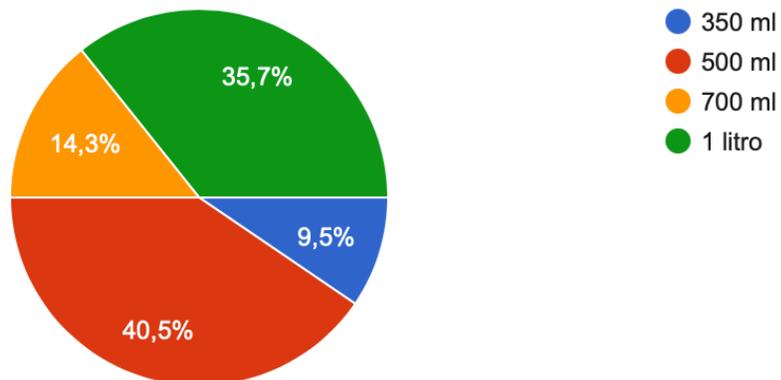


Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza con qué tipo de producto prefieren cocinar las personas, los resultados obtenidos son positivos, ya que la mayor parte de las personas prefieren cocinar con aceite, lo cual representa un punto y estrategia importante para nosotros.

FIGURA 19. Tamaño de uso
¿Qué tipo de tamaño prefieres al comprar un aceite para cocinar?

108 RESPUESTAS



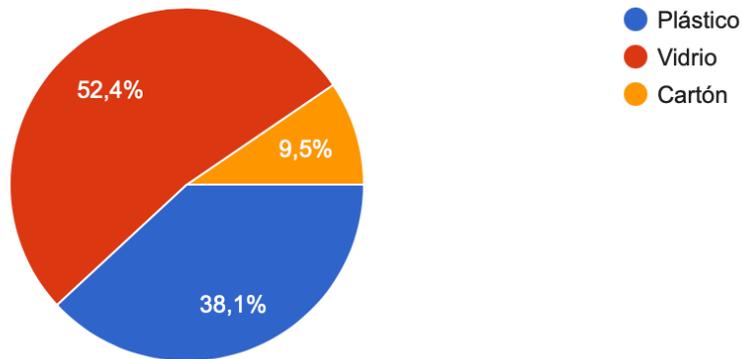
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza que tamaño del producto es preferible para las personas al momento de comprar un aceite para cocinar, este es un punto importante que debemos tomar en cuenta para el diseño y venta del producto.

FIGURA 20. Material de envase

¿Qué tipo de material para el envase prefieres en los productos que compras?

108 RESPUESTAS



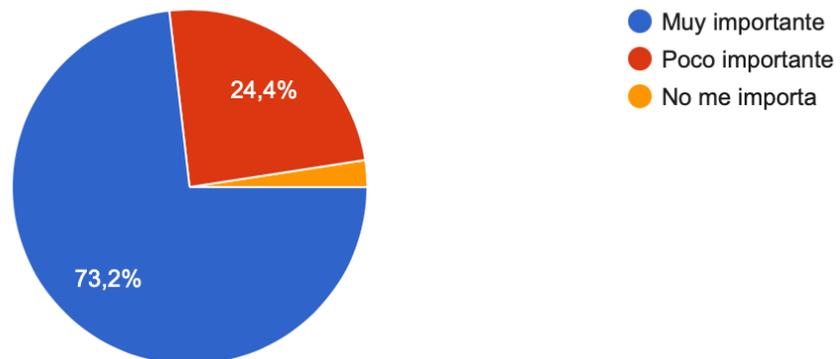
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza cual es el tipo de material de la preferencia del cliente al momento de comprar un producto, esto con el fin de saber cómo influirá esto en su decisión de compra y que tipo de material en el producto es el más atractivo y preferible por el consumidor.

FIGURA 21. Importancia del cuidado en alimentación

¿Qué tan importante es para ti el cuidar tu alimentación?

108 RESPUESTAS



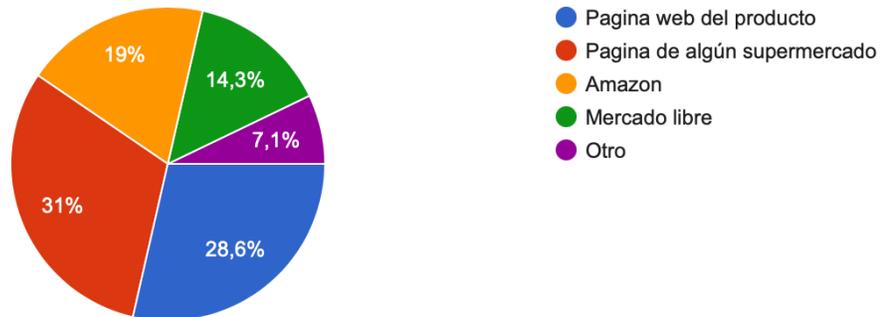
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza que tan importante es para las personas el cuidar su alimentación, los resultados representan que para la mayoría de las personas si es muy importante, dato el cual nos es de importancia conocer para saber si les será atractiva nuestra propuesta de un producto saludable en el mercado.

FIGURA 22. Pedidos en línea

¿Qué plataforma de pedidos en línea usarías para comprar este producto?

108 RESPUESTAS



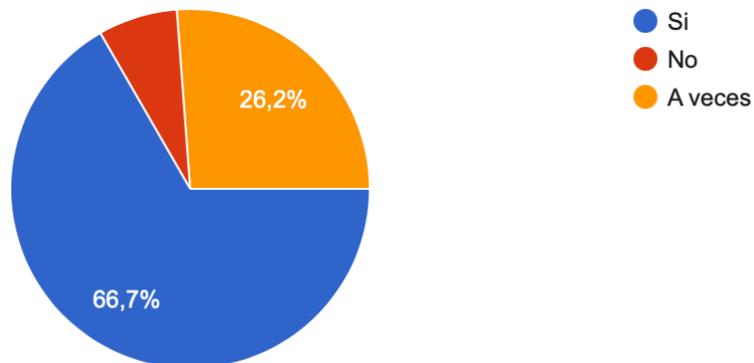
Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa y analiza que plataforma es la más utilizada por las personas para comprar sus productos, los resultados arrojan que la mayoría de las personas lo hacen mediante la página de algún supermercado, lo cual debemos tomar en cuenta para planear estrategias de venta y acercamiento al consumidor.

FIGURA 23. Importancia de productos orgánicos

¿Consideras importante que un producto sea orgánico?

108 RESPUESTAS



Fuente: Elaboración propia

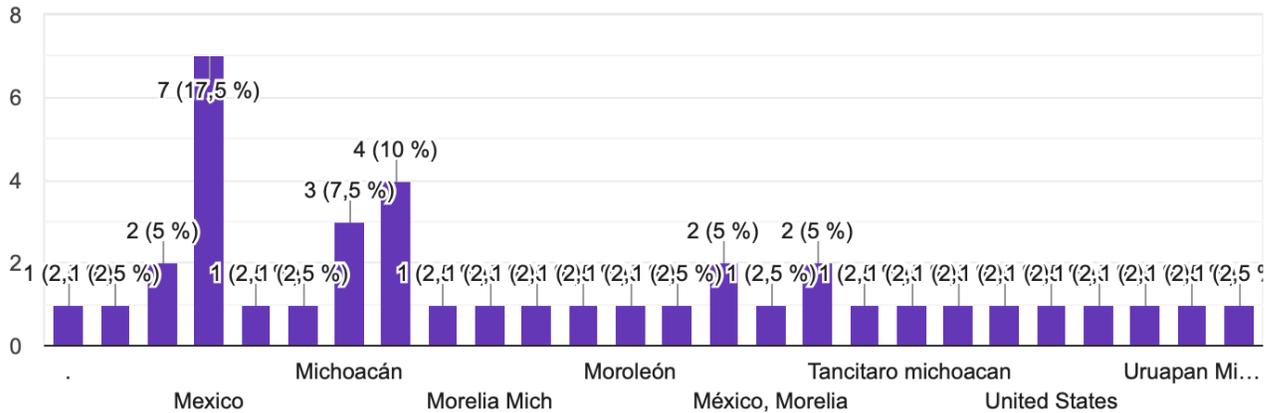
En esta grafica se observa y analiza la importancia que tiene para las personas el que un producto sea orgánico o no, lo cual nos arrojó resultados positivos, esto nos da una ventaja sobre la decisión de compra del cliente ya que mi producto es orgánico, punto que al parecer es importante para la mayoría de las personas.

FIGURA 24. Lugar de residencia

¿De qué ciudad o país eres?

 Copiar

108 RESPUESTAS



Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa en qué estado o país vive cada persona que fue encuestada mediante este formulario, permitiéndonos conocer diferentes opiniones e ideas importantes de personas no solo mexicanas, esto para expandir más nuestro conocimiento del mercado y los públicos para una mejor planificación de estrategias y acciones para nuestro producto.

3.3 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que las personas y empresas ponen a la venta en los múltiples mercados existentes a nivel nacional o internacional, fijándoles un precio que puede ser determinado por múltiples factores mismos del producto, como calidad y valor, o factores de economía en el mercado que se está ofertando. Puede existir una variación en los precios de cada producto, incluso si es el mismo producto, pero está siendo ofertado en diferente mercado, debido a las múltiples variables existentes para la determinación del precio de un bien. La oferta tiene directa e importante relación con la demanda, ya que de ello dependerá en gran proporción el precio fijado para un producto, así como las cantidades que se están ofertando (Pedrosa, 2020).

Tipos de oferta

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** Libre competencia y la participación del mercado está determinada por: la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor y ningún productor domina el mercado.
- **Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se encuentra determinado por sólo unos cuantos productores. Ejemplo: Autos nuevos, ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.
- **Oferta Monopólica:** Esta se encuentra representada por un solo productor de un bien o servicio que opera el mercado, por tanto, no tienen competencia siendo este el único ofertante, en cuyo caso el consumidor no tiene más opciones para elegir (Urbina, 2023).

Principales competidores (Directos o Productos sustitutos)

Numero de competidores: 3

C H O S E N F O O D S

- **Localización:** San Diego, California.
- **Capacidad instalada y utilizada:** Capacidad Internacional
- **Calidad y precio de los productores:** Es de buena y óptima calidad, cuenta con certificaciones importantes y es una marca patentada.

A V O O L I O

- **Localización:** Michoacán, México.
- **Capacidad instalada y utilizada:** Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia.
- **Calidad y precio de los productores:** La marca cuenta con una calidad optima, es bueno y accesible, además cuenta con variadas certificaciones importantes en la industria.

C O M M O N S

- **Localización:** México
- **Capacidad instalada y utilizada:** Nacional, solo vende en México.
- **Calidad y precio de los productores:** Es cultivado omitiendo cualquier fertilizante químico o elemento sintético, cumpliendo de forma rigurosa con todos los parámetros para exportación.

3.4 Balance entre la oferta y la demanda

El aceite de aguacate es un producto con mucho potencial de venta en el mercado, ya que es un producto del cual no existe mucha variedad. El análisis de las encuestas nos arroja que la mayoría de las personas si comprarían el producto, incluso están dispuestos a pagar altos precios por él, para muchas de las personas encuestadas es importante el tener una alimentación balanceada y sana, nuestro producto cuenta con un factor importante para contribuir a esto, es producido a base de aguacate orgánico, pocas marcas en el mercado cuentan con esta característica tan importante. Actualmente no existe mucha variedad de aceites de aguacate en los mercados y mucho menos que sean de aguacate orgánico, este producto tiene potencial y grandes áreas de mercado dónde puede ser ofertado. Entre la oferta y la demanda hay un ligero equilibrio ya que si se está satisfaciendo el mercado con la oferta disponible y lo que se está demandando por los clientes, pero es importante tener en cuenta el punto de que no hay muchas opciones por elegir, si este producto sale al mercado puede generar buenas ventas y ganancias, las estadísticas de demanda pueden aumentar conforme el producto se valla conociendo y expandiendo. Para poder llevar a cabo un análisis entre oferta y demanda se puede llevar a cabo una gráfica de estadísticas donde se calculen la oferta y la demanda, el punto en el cual se cruza la oferta con la demanda es el punto de equilibrio, lo cual quiere decir que lo que está siendo ofertado, es lo mismo que lo que está siendo demandado, es decir la oferta satisface la demanda.

3.5 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son los medios por los cuales es distribuido un producto o servicio a un cliente o consumidor para su venta, puede llevarse a cabo de forma nacional e internacional. Es importante y fundamental llevar a cabo una planificación e implementación de estrategias para realizar esta tarea de forma eficiente y exitosa. Se deben diseñar y elaborar planes con los cuales podamos ofrecerles a los clientes el producto o servicio de la mejor manera, es importante tener en cuenta la segmentación de clientes para poder elegir los canales de

comercialización óptimos que serán utilizados, para así tener bien establecido a que públicos o clientes queremos llegar (Torres, 2023).

Tipos de canales de comercialización

- **Productores - Consumidores:** Es la vía más corta y simple, el consumidor acude directamente a fabrica a comprar los productos.
- **Productores - Minoristas - Consumidores:** Es un canal muy común y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan tu producto.
- **Productores - Mayoristas - Minoristas - Consumidores:** El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados. Ejemplo: Medicinas, ferretería, madera, etc.
- **Productores - Agentes - Mayoristas - Minoristas - Consumidores:** Es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de km de sus centros de origen (Proyectos de Evaluacion, 2023)

Mi producto se vendería con el modelo **(Productores - Agentes - Mayoristas - Minoristas - Consumidores)**, ya que este producto, el aceite de aguacate, será un producto no solo disponible para venta nacional, sino también internacional, por lo cual necesitamos contar con personas y establecimientos que nos ayuden a llevar nuestro producto a cualquier parte del mundo y el consumidor no tenga ningún problema para acceder al producto. Este canal es el más completo y adecuado a las metas que se tienen planteadas para el producto.

3.6 Análisis de los precios

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio (Urbina, 2023).

Tipos de precios

- **Internacional:** Se usa para artículos de importación - exportación. Normalmente es cotizado en dólares estadounidenses y FOB en el país de origen.
- **Nacional:** Se usa para productos que son vendidos dentro de los estados y mercados de un país. Normalmente el precio es fijado al tipo de moneda utilizado en el país.
- **Regional:** Es el precio vigente solo en parte del continente o de un país.
- **Local:** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esta localidad el precio cambia (Urbina, Proyectos de Evaluación, 2023).

FIGURA 25. PRECIOS DE LA COMPETENCIA

		
\$589.00	\$230.00	\$250.00
2 litros	500 ml	500 ml

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Tamaño de la empresa según INEGI

FIGURA 26. TAMAÑO DE LA EMPRESA SEGÚN INEGI

Estratificación de empresas por sector publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009

Cuadro 4

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	51 a 250	Desde 100.1 hasta \$250	250
Comercio	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	31 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235
Servicios	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	51 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235

*Tope máximo combinado= (trabajadores) X 10% + (ventas anuales) X 90
mdp= Millones de pesos

Fuente: INEGI

Las empresas se clasifican en diferentes tipos o sectores según la tabla de INEGI. Los sectores en los cuales se clasifican son Industria, Comercio y Servicios, este es el punto que primero debemos tener en cuenta para tomar partida en el clasificar la empresa. El segundo punto que debemos revisar es el personal, para así saber dentro cuál límite de los 3 existentes de personal entramos. El tercer punto es saber cuántos mdp obtiene la empresa de ventas anuales, para así poder ubicarnos mejor en la clasificación con este punto más, y finalmente, el último rubro nos permite saber cuál es el tope máximo combinado en el cual entraría nuestro negocio, para esto debemos hacer un cálculo mediante una fórmula. Este cálculo se realizará solo en dado caso de que los datos que tenemos para ubicarnos en un rubro no concuerden solo en un tipo de empresa, para lo cual entonces debemos realizar el cálculo y el resultado del ejercicio nos permitirá saber con certeza dentro de cual tamaño de empresa entramos.

Tamaño de la empresa según los criterios del INEGI

La empresa forma parte del sector Industria ya que se dedica a producir y vender aceite de aguacate orgánico, dados los datos que se tienen de número de personal que son aproximadamente 100, la empresa se categoriza como MEDIANA EMPRESA. El organigrama nos permite observar y analizar que la empresa tiene múltiples departamentos de trabajo los cuales conllevan el trabajo relacionado de mucho personal que nos permita alcanzar la eficiencia óptima de los procesos, la obtención de aceite de aguacate conlleva detallados y variados procesos para los cuales se necesita de mucho personal.

Características del tamaño de la empresa

- **Tamaño:** Es una mediana empresa porque se encuentra en un rango de empleados y facturación que se sitúa entre las pequeñas y las grandes empresas.
- **Estructura organizativa:** A diferencia de las pequeñas empresas, las medianas empresas suelen contar con una estructura organizativa más compleja y jerarquizada.
- **Recursos:** Las medianas empresas cuentan con recursos financieros y humanos suficientes para llevar a cabo proyectos de mayor envergadura.
- **Flexibilidad:** A pesar de su tamaño, las medianas empresas suelen ser más flexibles que las grandes empresas, lo que les permite adaptarse mejor a los cambios del mercado.
- **Innovación:** Las medianas empresas suelen ser más innovadoras que las grandes empresas, ya que tienen más capacidad para experimentar y probar nuevas ideas.
- **Competitividad:** Las medianas empresas suelen ser muy competitivas en su sector, ya que tienen la capacidad de ofrecer productos y servicios de alta calidad a precios competitivos.
- **Crecimiento:** Las medianas empresas tienen un gran potencial de crecimiento, ya que pueden expandirse a nuevos mercados y aumentar su facturación.

- **Responsabilidad social:** Las medianas empresas suelen tener un mayor compromiso con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.
- **Tecnología:** Las medianas empresas suelen estar a la vanguardia en cuanto a tecnología se refiere, lo que les permite mejorar sus procesos y aumentar su eficiencia.
- **Cultura empresarial:** Las medianas empresas suelen tener una cultura empresarial más sólida y definida que las pequeñas empresas, lo que les permite mantener una identidad propia y diferenciarse de la competencia (Chavez, 2023).

4.2 Localización y descripción específica del sitio del proyecto

Matriz de macro localización

FIGURA 27. MATRIZ DE MACROLOCALIZACIÓN

Factor reelevante	MORELIA			TANCITARO	
	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
MP Disponible	0.50	9	4.50	7	3.50
Costo de los insumos	0.25	8	2.00	9	2.25
Factores sociales	0.10	8	0.80	9	0.90
Cercanía del mercado	0.15	9	1.35	8	1.20
Suma	1.00	Calificación final	8.65	Calificación final	7.85

Fuente: Elaboración propia

Fundamento

- **MP Disponible:** Este factor representa para mi producto un 0.50% debido a que este es el factor más importante del proceso productivo del mismo, y tuvimos una directa accesibilidad al insumo.
- **Costo de los insumos:** Este factor representa para mi producto un 0.25% ya que el costo de los insumos no es tan alto, debido a que se cuenta con materia prima propia para la producción y no necesitamos de proveedores desconocidos con diferentes estándares de precio.

- **Factores sociales:** Este factor representa para mi producto un 0.10% ya que las oportunidades de facilitación comercial son muy flexibles para la industria, y todo el proceso productivo se realiza en base a normas, regulaciones y leyes que contribuyan a la seguridad social.
- **Cercanía del mercado:** Este factor representa para mi producto un 0.15% debido a que la cercanía entre el país de origen y el país destino es poca, por lo cual no es un factor que nos dificulta la venta del mismo.

Matriz de micro localización

FIGURA 28. MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN

Factor reelevante	TANCITARO			CENTRO DE TRANCITARO	
	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
MP Disponible	0.50	9	4.50	7	3.50
Costo de los insumos	0.25	8	2.00	9	2.25
Factores sociales	0.10	8	0.80	9	0.90
Cercanía del mercado	0.15	9	1.35	8	1.20
Suma	1.00	Calificación final	8.65	Calificación final	7.85

Fuente: Elaboración propia

Fundamento

- **MP Disponible:** Este factor representa para mi producto un 0.40% debido a que este es el factor más importante del proceso productivo del mismo, y tuvimos una directa accesibilidad al insumo ya que Tancítaro y en general Michoacán, son principales productores de aguacate a nivel mundial.
- **Costo de los insumos:** Este factor representa para mi producto un 0.15% ya que el costo de los insumos no es elevado, debido a que se cuenta con materia prima propia para la producción, además de que Tancítaro cuenta con una alta producción de materia prima y podemos cubrir toda la oferta y la demanda.

- **Factores sociales:** Este factor representa para mi producto un 0.20% ya que es importante para la marca tener presente los puntos micro sociales importantes con los cuales debemos contar para la óptima distribución y venta de nuestro producto.
- **Cercanía del mercado:** Este factor representa para mi producto un 0.25% ya que la cercanía que se tiene al mercado es alta, casi en su totalidad debido a que como ya anteriormente se mencionó, Tancitaro y en general Michoacán son principales productores de aguacate en el país y en el mundo.

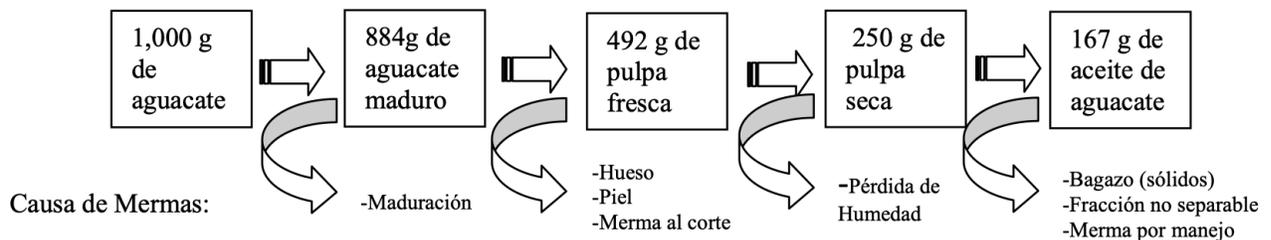
4.3 Materias primas

- **Aguacate orgánico:** Este fruto vendrá de la cosecha de huertos en áreas Michoacanas, de ahí nuestros principales proveedores.

Balance de materia prima para el punto óptimo de extracción

Podemos observar que un kilogramo de fruto verde equivale a 0.167 kg de aceite de aguacate. Por lo tanto, se requieren 6 Kg de fruto para obtener 1 Kg de aceite de aguacate.

FIGURA 29. PROCESO PRODUCTIVO



Fuente: Elaboración propia

4.4 Proceso productivo

El proceso productivo consta de los siguientes pasos a seguir para la obtención final del aceite de aguacate:

1. Cosecha: Esta actividad implica cortar el aguacate del árbol, limpiarlo, ponerlo en las charolas de almacenaje y pesarlo.

2. Pelado: El aguacate maduro se pela y se le quita el hueso. La pulpa se corta en rebanadas que se despliegan en tamices para dejarla secar.

3. Extracción: Las rebanadas secas de aguacate se pasan por el molino, lo que provoca la separación del aceite del bagazo (resido de fibras y otros componentes sólidos). El bagazo se pone en una manta de cielo y se exprime para sacar el máximo de aceite posible. El aceite se deja reposar 2 días para que se sedimenten los sólidos más finos.

4. Empaque: Consiste en separar el aceite de los sólidos sedimentados y verterlo en los envases de venta. Tapar perfectamente y anotar el número de lote en la etiqueta.

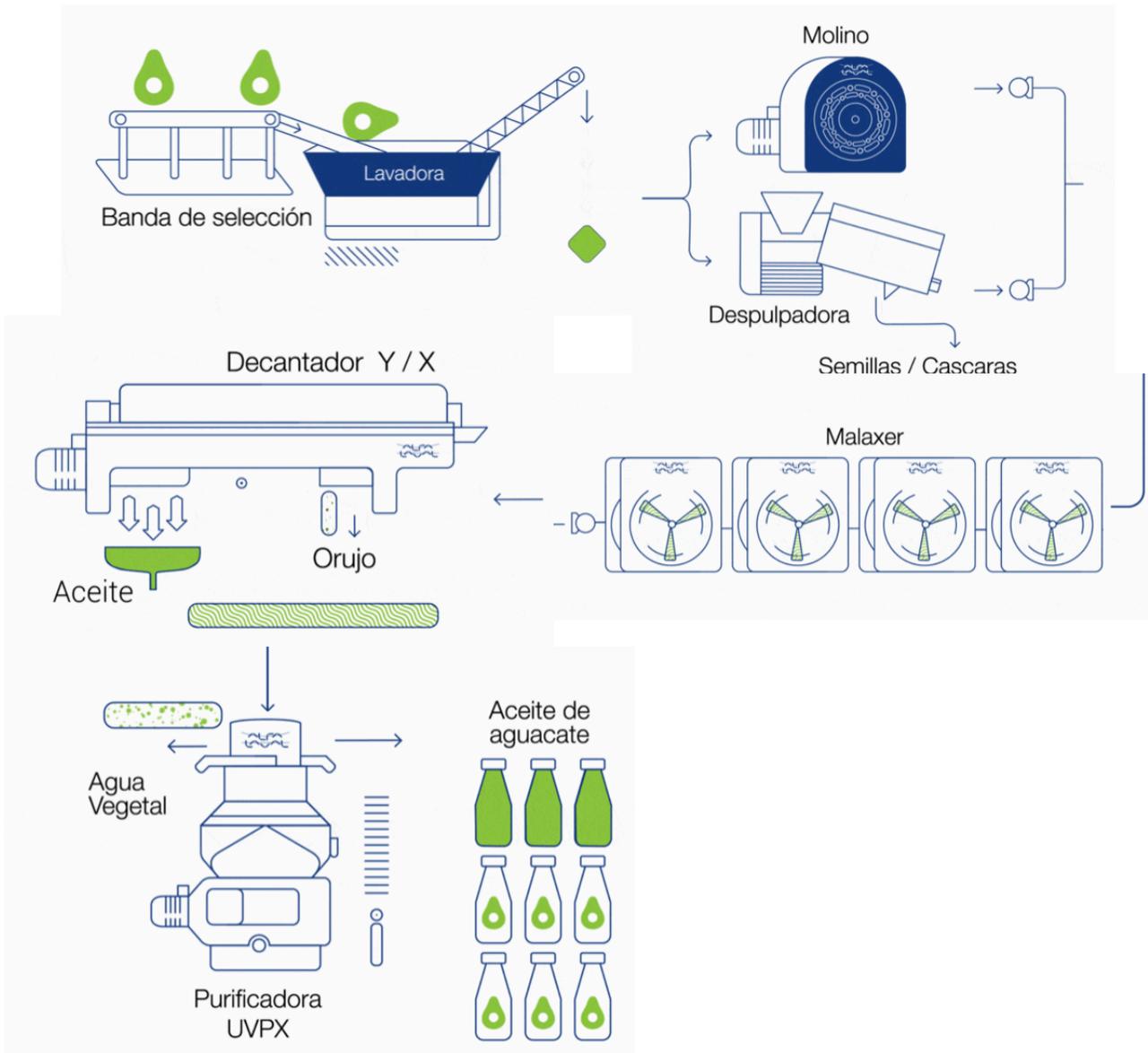
5. Etiquetar: Las etiquetas son adquiridas de manera independiente a los envases por lo que se deben poner las etiquetas al momento de envasar.

6. Lavar envases: Los envases se revisan perfectamente para evitar que estén demasiados sucios (en cuyo caso se descartan) y se les pasa una tela (que no desprenda pelusa) por dentro y por fuera con muy poco alcohol para limpiar el polvo y residuos de grasa. Los recipientes deben estar totalmente secos, por dentro y por fuera antes de pasar etiquetado y empaque.

4.5 Maquinaria y Equipo

En el siguiente sistema ilustrativo se muestra el proceso productivo del aceite de aguacate a partir de que inicia el proceso en maquinaria y equipo:

FIGURA 30. MAQUINARIA Y EQUIPO DEL PROCESO PRODUCTIVO



Fuente: Elaboración propia

Maquinaria

- **Deshidratador o Secador con bandejas:** En este equipo se depositará la pulpa hecha puré, se podrá sobre las bandejas del secador.
- **Prensa Hidráulica:** Su capacidad de procesamiento es de 15 a 30 Kg / Hora (2 - 8 kg por ciclo). De 200 a 500 Kg jornada día.
- **Monobloque de embotellado automático para aceite:** Embotelladora pensada para los pequeños productores que, al menos en un primer momento, desean automatizar solo los ciclos de llenado y taponado, con capacidad mayor de 100 cc a 2 l.
- **Máquina despulpadora:** Máquina de acero inoxidable para fabricación de pasta de aguacate, máquina despulpadora.
- **Máquina etiquetadora:** Esta es una máquina de etiquetado automático, para aplicar etiquetas autoadheribles a envases de caras planas, ovaladas o cilíndricos.

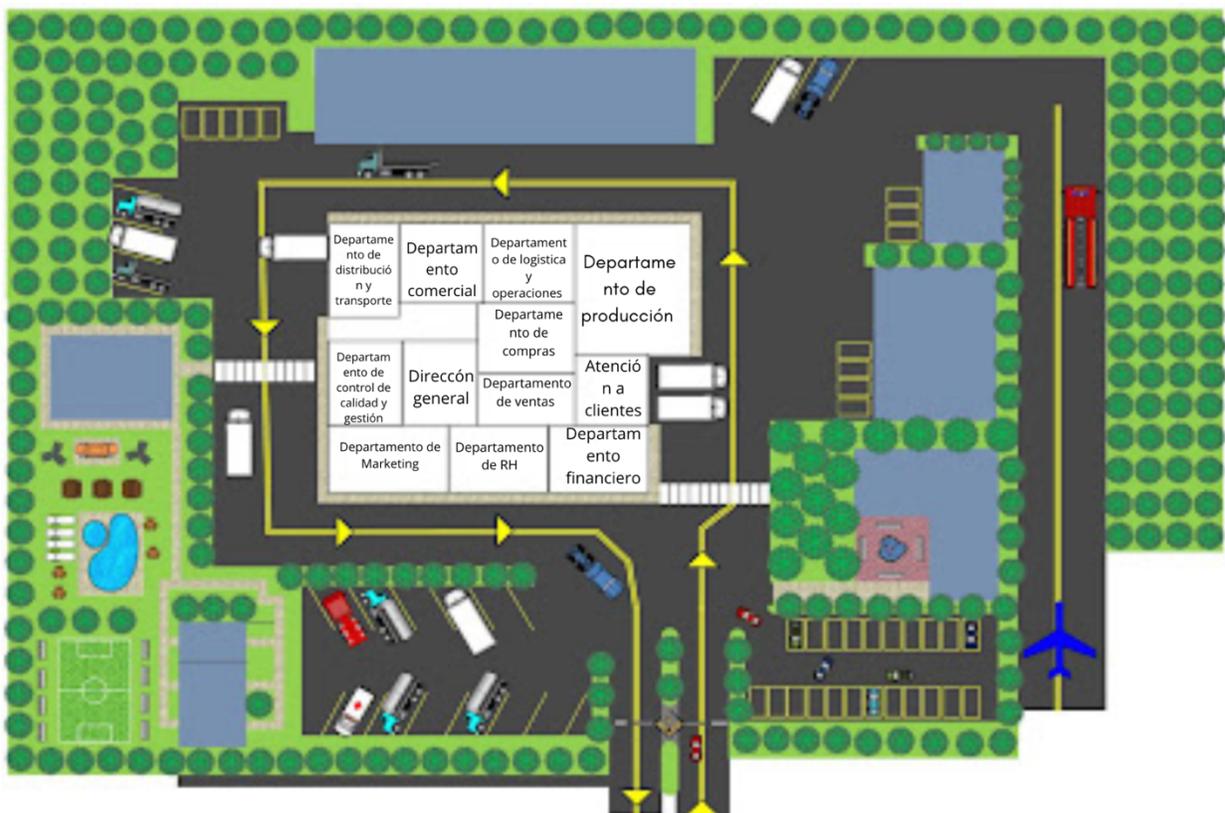
Equipo

- **Montacargas:** Para el transporte interno de las cajas, marca Caterpillar, containero.
- **Botellas:** Botella verde oscuro cuadrada para aceite.
- **Balanza electrónica:** Para llevar un control de entradas y salidas de pesos, para pesar jabas de palta.
- **Mesa de acero inoxidable:** Mesa de trabajo tipo isla de dos niveles de acero inoxidable.
- **Mostrados con pasa bandejas de acero inoxidable:** Preparado para dos puestos de caja-ordenadores y con dos cajones portamonedas. Zona de almacenaje inferior.
- **Bandeja fregadero:** Para la operación de lavado y desinfección de la palta.

4.6 Distribución de la planta

La distribución de la planta es un factor de vital importancia en la eficiencia y optimización de los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, vinculados al área y localización en que se encuentra ubicada la planta. Para la realización de las actividades y labores también es importante que exista una adecuada distribución de áreas y procesos, ya que de esta forma podemos lograr la optimización de los recursos y una mejor fluidez de los trabajos a llevar a cabo. Cada área de trabajo debe tener el suficiente espacio y distribución para poder realizar eficientemente su labor y obtener los resultados esperados. Todas las áreas y procesos están relacionadas y conectadas con otras, por lo cual es importante que cada proceso sea funcional de manera adecuada y eficiente para no afectar a los otros procesos y áreas, entre mayor fluidez y eficiencia exista en las áreas de trabajo, mejores resultados obtendremos y la optimización de recursos y capacidades será de alto rendimiento.

FIGURA 31. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



La distribución de la planta se divide en doce áreas funcionales y productivas que en su conjunto operan para lograr la mayor eficiencia y optimización de las actividades y procesos productivos para la fabricación final del producto. Se puede observar lo siguiente:

- **Dirección general:** es decir donde se encuentra el representante legal de la empresa lo ubicamos dentro de esta área de procesos y departamentos funcionales para que pueda tener cercanía a todas las actividades que se están llevando a cabo, de modo que pueda involucrarse de manera más directa y abierta con todas las áreas y trabajadores.
- **Departamento de producción:** es el que abarca una área más grande debido a que es uno de los departamentos más importantes, ya que en él se llevan a cabo todos los procesos de producción para la obtención, transformación y fabricación de la materia prima para llevarla a producto final.
- **Departamento de logística y operaciones, Departamento comercial:** se encuentran ubicados en áreas de mayor cercanía al departamento de producción, ya que es importante que dentro de estos departamentos exista directa relación para un mejor flujo de información y lo que se está produciendo y vendiendo y así obtener mejores rendimientos en los procesos de producción.
- **Departamento de distribución y transporte:** se encuentra ubicado en una de las salidas conectadas al transporte de la empresa que se encarga de distribuir el producto, con la finalidad de que este departamento se encargue principalmente de sacar el producto de la fábrica para posteriormente ser distribuido o exportado.
- **Departamentos de compras y venta:** se encuentran ubicados en el centro de la planta con cercanía a todos los departamentos, ya que es importante que entre estas áreas exista cercanía y acceso directo a la información para que les permita saber los balances existentes y actualizados entre lo que se está produciendo y

vendiendo, así como lo que se está comprando o se necesita comprar para satisfacer las otras tareas funcionales de la planta.

- **Departamento de control de gestión de calidad:** se encargará de revisar el producto antes de ser llevado al departamento de distribución y transporte, es decir antes de ser sacado de la empresa, para así poder darle una última revisión y evaluación al producto, por lo cual estas áreas se encuentran cercanas una de la otra, para realizar estas actividades en su conjunto de la manera más directa posible y eficiente.
- **Departamento de atención a clientes:** se encuentra ubicado en un área de fácil acceso para las personas exteriores a la empresa de modo que puedan consultar o acudir sin dificultad al departamento de atención a clientes para cualquier duda, asesoramiento, información, etc.
- **Departamento de Marketing, Recursos humanos y Finanzas:** se encuentran ubicados con cercanía entre sí, ya que son departamentos con fines más administrativos y su ubicación en conjunto es con la finalidad de tener áreas ubicadas para cada departamento dependiendo el tipo de actividad o proceso que realizan, en este caso con el fin de que puedan ser ubicadas con mayor facilidad y precisión las áreas administrativas, exista relación directa y acercamiento entre las mismas.

4.7 Obra civil y Construcciones

Para poder iniciar una obra civil o construcción es importante que primero tengamos a disposición los siguientes documentos y los entreguemos a la autoridad competente para su revisión y aprobación para la obra.

- Permiso de uso de suelo
- Escritura o título de propiedad inscrito en el Registro Público de la propiedad
- Comprobante de pago del impuesto predial del año fiscal en que se hace solicitud

- Contrato y/o recibo del agua potable
- Plano de diseño geométrico vial y de accesos, cálculo de número de cajones para estacionamiento.
- Plano avalado por la Coordinación Municipal de Protección Civil
- En caso en que el proyecto genere condiciones de alteración de estabilidad de suelo, presentar estudio de geotecnia y planos con las especificaciones
- Proyecto de obra con las indicaciones de acuerdo al código reglamentario en formato 60X90CMS a escala 1:50, 1:100, 1:17
- Plano del diseño estructural, cimentación y estructural firmado por el perito en materia
- Cálculo estructural firmado por un perito en la materia, adjuntando copia de cédula profesional
- Planos de instalaciones eléctricas, hidráulicas, especiales, sanitarias, y de gas con sus respectivas memorias descriptivas y de cálculo.
- Aprobación de la ubicación y del uso de suelo de la construcción de acuerdo a los previsto en el Código Territorial.
- Carta poder para realizar el trámite o poder legal notariado en caso de que el propietario no firme la solicitud
- Identificación Oficial Vigente con fotografía del propietario
- Identificación Oficial vigente con fotografía de quien tramita
- Oficio de solicitud firmado por el Perito en el cual presenta su alta como responsable de la obra y a su vez deberá firmar todos los planos con su número de perito
- Vo.Bo. de Sistema de Agua Potable y Alcantarillado de San Miguel Allende (SAPASMA) y Ecología en caso de que el proyecto cuente con alberca y/o micro planta de tratamiento (fosa séptica)
- Estudio de visuales de la vía pública y colindancias en el que se demuestre que se respetan los niveles existentes del entorno, y no se obstruye el asoleamiento y la ventilación de los predios vecinos. Realizado por el perito responsable de obra

- En el caso de Estaciones de servicio de gasolina, Diesel y/o carburación deberán presentar la evaluación de la manifestación de Impacto Ambiental o estudio de riesgo respectivo, dictamen de protección civil y estudio de compatibilidad urbanística, todos con la resolución positiva
- En el caso de Estaciones de Carburación para suministro de Gas L.P. deberá presentar previa conformidad de la Secretaría de Energía (Cervantes, 2020).

4.8 Programas administrativos y de capacitación

Existen diferentes métodos y programas de capacitación para los trabajadores, los cuales les permitirán tener un conocimiento más amplio de las tareas a realizar, la manera adecuada de hacerlo y cómo maximizar la eficiencia en la empresa. Se les impartirán a los trabajadores platicas informativas y de conocimientos básicos para maximizar sus aprendizajes en las actividades a realizar en la empresa. Es importante que todo el personal este capacitado para la realización de sus actividades, ya que de esto también dependerá el éxito o fracaso en la empresa. El programa de capacitación se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa, con disponibilidad para todos los trabajadores que señale la empresa que deban asistir dependiendo las actividades para las cuales eran capacitados. El programa será completamente gratis, no tendrá ningún costo económico para los trabajadores, ya que será llevado a cabo por parte de la empresa. Se llevará a cabo dos días a la semana acoplado los horarios a los tiempos de disponibilidad de la mayoría de los trabajadores para que puedan asistir sin ninguna dificultad de tiempo y espacio. La duración de la capacitación será de aproximadamente 1 hora por día, los trabajadores deben completar 6 asistencias para poder finalizar con la capacitación de manera completa y los aprendizajes sean los máximos esperados. Se llevará a cabo un registro de asistencia para tener conocimiento de la participación de cada trabajador y exista evidencia de que completo sus asistencias requeridas para finalizar. Al concluir con su capacitación se le otorgara al trabajador correspondiente una constancia mediante un documento físico que acredite que cumplió con la

capacitación correspondiente a sus labores, misma constancia que podría utilizar para trabajos futuros relacionados al mismo.

4.9 Cumplimiento de normas sanitarias, ambientales y otras

Las normas sanitarias y ambientales, entre otros requisitos, son regulaciones que las personas físicas y morales deben cumplir para poder llevar a cabo ciertas actividades comerciales, como la venta o exportación de un producto. Todos los productos están sujetos a diferentes normas y regulaciones, no todos dependen de las mismas, por lo cual es importante saber con claridad con que producto estamos trabajando, ya que pueden existir muchos otros derivados que podrían causar confusión y error al relacionarlos con las regulaciones que debemos cumplir. Para poder saber con exactitud que normas y regulaciones debemos cumplir para la venta o exportación del producto, debemos buscar y ubicar la fracción arancelaria del producto, la cual nos permitirá conocer a que requisitos estará sujeto nuestro producto. Es importante mencionar que las empresas también deben cumplir con normas y regulaciones para poder operar, esto dependiendo a que industria se dedique o el producto con el que se está trabajando.

En el caso del aceite de aguacate, el producto y como tal la empresa, debe cumplir con lo siguiente según la fuente (Tiba, 2019).

NORMAS OFICIALES MEXICANAS

- NOM-066-FITO-2002. Norma que especifica el manejo fitosanitario y movilización del aguacate.
- NOM-144-SEMARNAT-2004. Establece las medidas fitosanitarias reconocidas internacionalmente para el embalaje de madera.
- Registro de Marca. El registro de una marca (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) no es un requisito obligatorio, sin embargo, es recomendable obtenerlo para tener el derecho exclusivo de uso.

- Código de Barras. El código de barras o código de producto tiene como objetivo identificar cada producto a través de un lenguaje universal y común haciendo el proceso logístico más eficiente.
- Expedición del Certificado Fitosanitario Internacional por SAGARPA.
- Certificado de Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) de la Secretaría de Salud (SSA):
- Certificado para exportación Libre Venta
- Certificado para exportación
- Certificado para exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias
- Certificado para exportación análisis de producto

¿Por qué se necesita cumplir con estas NOM's?

Cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs) es fundamental para la exportación de aceite de aguacate orgánico porque garantizan que el producto cumple con los estándares de calidad, seguridad y etiquetado requeridos tanto a nivel nacional como internacional. Las NOMs regulan aspectos como la pureza del aceite, el proceso de producción, los criterios de etiquetado, el uso de pesticidas en cultivos orgánicos y las condiciones de almacenamiento y transporte.

Al cumplir con las NOMs, se asegura que el aceite de aguacate:

- Cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria, garantizando que sea apto para el consumo humano en mercados internacionales.
- Obtenga certificaciones y permisos necesarios para la exportación, evitando barreras comerciales y posibles sanciones.
- Gane confianza en los mercados extranjeros, ya que los compradores exigen que los productos importados cumplan con las normas locales e internacionales, asegurando que provengan de procesos controlados y verificados.

- Acceda a nuevos mercados internacionales, especialmente aquellos que son más estrictos en términos de regulación sanitaria y ambiental, como la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.

CAPITULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

Dentro de este capítulo se realiza el análisis de los aspectos financieros que tiene el proyecto.

5.1 Presupuesto de inversión

F

CONCEPTOS	TOTAL
ACTIVO FIJO	\$ 5,252,028.00
Construccion	\$ 5,000,000.00
Maquinaria	\$ 220,000.00
Deshidratador o Secador	\$ 11,500.00
Prensa Hidraulica	\$ 5,200.00
Monobloque de embotellado	\$ 130,000.00
Maquina despulpadora	\$ 55,300.00
Maquina etiquetadora	\$ 18,000.00
Equipo	\$ 26,750.00
Montacargas	\$ 11,000.00
Balanza electronica	\$ 5,500.00
Mesa de acero inoxidable	\$ 600.00
Mostrados con pasa bandejas	\$ 9,000.00
Bandeja fregadero	\$ 650.00
Patente	\$5,278.00

ACTIVO DIFERIDO	\$ 17,100.00
Gastos de organización	\$ 3,200.00
Gastos de instalación	\$ 5,700.00
Papelaria y utiles	\$ 3,000.00
Propaganda y publicidad	\$ 2,700.00
Primas de seguro	\$ 2,500.00

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 328,000.00
ACEITE DE AGUACATE (1,500 LITROS)	\$ 300,000.00
INSUMOS	\$ 20,000.00
SERVICIOS	\$ 3,000.00
GASOLINA	\$ 5,000.00
TOTAL	\$ 5,597,128.00

Para el presente presupuesto de inversión se tomó en cuenta los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, dentro de los cuales se integraron diferentes conceptos y sus derivadas cantidades totales correspondientes, de esta tabla posteriormente se realizarán los cálculos faltantes.

5.2 Costos Totales

FIGURA 33. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS DEL PROYECTO		COSTOS	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
CONCEPTO	MES		1	2	3	4	5
ACEITE DE AGUACATE (1,500 LITROS)	\$ 300,000.00	\$ 3,600,000.00	\$ 3,852,000.00	\$ 4,121,640.00	\$ 4,410,154.80	\$ 4,718,865.64	
INSUMOS	\$ 20,000.00	\$ 240,000.00	\$ 256,800.00	\$ 274,776.00	\$ 294,010.32	\$ 314,591.04	
SERVICIOS	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00	\$ 38,520.00	\$ 41,216.40	\$ 44,101.55	\$ 47,188.66	
GASOLINA	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00	\$ 64,200.00	\$ 68,694.00	\$ 73,502.58	\$ 78,647.76	
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 328,000.00	\$ 3,936,000.00	\$ 4,211,520.00	\$ 4,506,326.40	\$ 4,821,769.25	\$ 5,159,293.10	

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se tomaron en cuenta los costos fijos y variables en su conjunto para posteriormente realizar las operaciones correspondientes para obtener los resultados de costos totales en un plazo de 5 años, mismos costos fijos y variables que fueron tomados de la tabla de presupuesto de inversión.

5.3 Análisis de ingresos

FIGURA 34. PROYECCIÓN DE INGRESOS

VOLUMEN		PRECIO	VENTAS	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
CONCEPTO	Cantidad	UNITARIO	MES	1	2	3	4	5
Aceite de aguacate	1500 litros	\$ 380.00	\$ 570,000.00	\$ 6,840,000.00	\$ 7,250,400.00	\$ 7,685,424.00	\$ 8,146,549.44	\$ 8,635,342.41
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL			\$ 570,000.00	\$ 6,840,000.00	\$ 7,250,400.00	\$ 7,685,424.00	\$ 8,146,549.44	\$ 8,635,342.41

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se realizó un análisis de ingresos tomando en cuenta el concepto, cantidad y precio unitario del producto final del cual obtendríamos ingresos en un margen de un mes para posteriormente realizar los cálculos correspondientes para obtener los resultados de ventas totales en los próximos 5 años.

FIGURA 35. PROYECCIÓN DE INGRESOS

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 6,840,000.00	\$ 7,250,400.00	\$ 7,685,424.00	\$ 8,146,549.44	\$ 8,635,342.41
COSTOS FIJOS	\$ 3,600,000.00	\$ 3,852,000.00	\$ 4,121,640.00	\$ 4,410,154.80	\$ 4,718,865.64
COSTOS VARIABLES	\$ 336,000.00	\$ 359,520.00	\$ 384,686.40	\$ 411,614.45	\$ 440,427.46
(-) COSTOS TOTALES	\$ 3,936,000.00	\$ 4,211,520.00	\$ 4,506,326.40	\$ 4,821,769.25	\$ 5,159,293.10
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 2,904,000.00	\$ 3,038,880.00	\$ 3,179,097.60	\$ 3,324,780.19	\$ 3,476,049.31
(-) DEPRECIACION	\$ 30,270.90	\$ 30,270.90	\$ 30,270.90	\$ 28,687.50	\$ 22,000.00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2,873,729.10	\$ 3,008,609.10	\$ 3,148,826.70	\$ 3,296,092.69	\$ 3,454,049.31
(-) IMPUESTOS (Aprox 30%)	\$ 862,118.73	\$ 902,582.73	\$ 944,648.01	\$ 988,827.81	\$ 1,036,214.79
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 2,011,610.37	\$ 2,106,026.37	\$ 2,204,178.69	\$ 2,307,264.88	\$ 2,417,834.52

COSTOS DE DEPRECIACIONES					
ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP ANUAL	VALOR RESCATE
Mobiliario	\$ 220,000.00	10%	5	\$ 22,000.00	\$ 110,000.00
Equipo de transporte	\$ 26,750.00	25%	5	\$ 6,687.50	
Equipo de computo	\$ 5,278.00	30%	5	\$ 1,583.40	
			5		
TOTAL	\$ 252,028.00			\$ 30,270.90	\$ 110,000.00

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se dividieron los costos fijos y costos variables, así como sus respectivas cantidades totales de cada uno de los cinco años, costos que ya habían sido analizados y obtenidos en la tabla general del capítulo 5.2, pero en la presente fueron divididos por fijos y variables.

5.4 Estado de resultados

FIGURA 36. COSTOS TOTALES

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aceite de aguacate (1500 litros)	\$ 3,600,000.00	\$ 3,852,000.00	\$ 4,121,640.00	\$ 4,410,154.80	\$ 4,718,865.64
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 3,600,000.00	\$ 3,852,000.00	\$ 4,121,640.00	\$ 4,410,154.80	\$ 4,718,865.64

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	\$ 240,000.00	\$ 256,800.00	\$ 274,776.00	\$ 294,010.32	\$ 314,591.04
Servicios	\$ 36,000.00	\$ 38,520.00	\$ 41,216.40	\$ 44,101.55	\$ 47,188.66
Gasolina	\$ 60,000.00	\$ 64,200.00	\$ 68,694.00	\$ 73,502.58	\$ 78,647.76
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 336,000.00	\$ 359,520.00	\$ 384,686.40	\$ 411,614.45	\$ 440,427.46

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 3,600,000.00	\$ 3,852,000.00	\$ 4,121,640.00	\$ 4,410,154.80	\$ 4,718,865.64
COSTOS VARIABLES	\$ 336,000.00	\$ 359,520.00	\$ 384,686.40	\$ 411,614.45	\$ 440,427.46
COSTOS TOTALES	\$ 3,936,000.00	\$ 4,211,520.00	\$ 4,506,326.40	\$ 4,821,769.25	\$ 5,159,293.10

En la presente tabla tenemos el Estado de Resultados y su respectiva formula y calculo por el cual fue realizado para poder entender e interpretar de mejor manera el cálculo para posteriormente analizar los resultados, se presenta también el cálculo de la realización de la depreciación correspondiente del ejercicio.

5.5 Flujo de efectivo

FIGURA 37. FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 6,840,000.00	\$ 7,250,400.00	\$ 7,685,424.00	\$ 8,146,549.44	\$ 8,635,342.41
(+) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 110,000.00
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 6,840,000.00	\$ 7,250,400.00	\$ 7,685,424.00	\$ 8,146,549.44	\$ 8,745,342.41
COSTOS FIJOS		\$ 3,600,000.00	\$ 3,852,000.00	\$ 4,121,640.00	\$ 4,410,154.80	\$ 4,718,865.64
COSTOS VARIABLES		\$ 336,000.00	\$ 359,520.00	\$ 384,686.40	\$ 411,614.45	\$ 440,427.46
(=) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 3,936,000.00	\$ 4,211,520.00	\$ 4,506,326.40	\$ 4,821,769.25	\$ 5,159,293.10
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 5,252,028.00					
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 17,100.00					
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 328,000.00					
(=) SALDO FINAL	\$ 5,597,128.00	\$ 2,904,000.00	\$ 3,038,880.00	\$ 3,179,097.60	\$ 3,324,780.19	\$ 3,586,049.31

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla podemos observar el flujo de efectivo y como se obtuvo el saldo final de cada año mediante la aplicación de una formula en la cual se tomaron en cuenta las ventas, costos fijos y variables, compras de activos fijo y diferido y finalmente la compra de capital de trabajo.

5.6 Punto de equilibrio

FIGURA 38. PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 6,840,000.00	\$ 7,250,400.00	\$ 7,685,424.00	\$ 8,146,549.44	\$ 8,635,342.41
COSTOS FIJOS	\$ 3,600,000.00	\$ 3,852,000.00	\$ 4,121,640.00	\$ 4,410,154.80	\$ 4,718,865.64
COSTOS VARIABLES	\$ 336,000.00	\$ 359,520.00	\$ 384,686.40	\$ 411,614.45	\$ 440,427.46
COSTOS TOTALES	\$ 3,936,000.00	\$ 4,211,520.00	\$ 4,506,326.40	\$ 4,821,769.25	\$ 5,159,293.10
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 3,785,977.86	\$ 4,052,971.58	\$ 4,338,815.16	\$ 4,644,841.12	\$ 4,972,476.32

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se presenta el punto de equilibrio resultante del ejercicio, para el cual se tomaron para el cálculo las ventas, costos fijos, costos variables y costos totales. El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los

ingresos empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.

5.7 Evaluación de rentabilidad

FIGURA 39. EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD

TASA DE ACTUALIZACION

12%

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA	INGRESOS	EGRESOS
				(1+t) ⁻ⁿ	ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
0 AÑO 0	\$ -	\$ -	-\$ 5,597,128.00	100%	\$ -	\$ -
1 AÑO 1	\$ 6,840,000.00	\$ 3,936,000.00	\$ 2,904,000.00	89%	\$ 6,107,142.86	\$ 3,514,285.71
2 AÑO 2	\$ 7,250,400.00	\$ 4,211,520.00	\$ 3,038,880.00	80%	\$ 5,779,974.49	\$ 3,357,397.96
3 AÑO 3	\$ 7,685,424.00	\$ 4,506,326.40	\$ 3,179,097.60	71%	\$ 5,470,333.00	\$ 3,207,514.12
4 AÑO 4	\$ 8,146,549.44	\$ 4,821,769.25	\$ 3,324,780.19	64%	\$ 5,177,279.45	\$ 3,064,321.53
5 AÑO 5	\$ 8,635,342.41	\$ 5,159,293.10	\$ 3,476,049.31	57%	\$ 4,899,925.19	\$ 2,927,521.46
TOTAL	\$ 38,557,715.85	\$ 22,634,908.74	\$ 10,325,679.10		\$ 27,434,654.98	\$ 16,071,040.78

VAN	\$5,766,486.20
TIR	47%
B/C	1.71

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se realizó la evaluación final del proyecto de inversión para finalmente analizar si el proyecto es rentable o no, datos y razones por las cuales tomaremos la decisión en si es conveniente realizar el proyecto o no. Para este cálculo y análisis se tomaron en cuenta los ingresos, costos y flujos de efectivo. Se obtuvieron mediante el cálculo ingresos y egresos actualizados y totales de los cinco años posteriores. Finalmente, mediante la realización de todo el cálculo en general obtuvimos los resultados de VAN, TIR, y B/C.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN MERCADOS INTERNACIONALES

6.1.1 Situación Actual de la industria o sector

El aceite de aguacate presenta en el mercado múltiples tendencias que están determinando la tasa de crecimiento, como la creciente demanda de productos naturales y orgánicos, su uso cada vez mayor en la industria alimentaria y la creciente popularidad de los productos a base de aguacate. Por otra parte, el fuerte crecimiento de la industria cosmética y el aumento de la producción en regiones clave como México y Perú también están fomentando la demanda. Además, el crecimiento del comercio electrónico ha facilitado el acceso a la compra del aceite de aguacate a los consumidores, independientemente de su ubicación. La creciente disponibilidad de aceite de aguacate en plataformas en línea ha contribuido al crecimiento del mercado mundial de aceite de aguacate.

La región dominante en producción y consumo de aceite de aguacate es América Latina, con regiones en particular México, Chile, Perú y Colombia. América del Norte, en particular los EE.UU., ocupa una cuota de mercado significativa para el aceite de aguacate debido a la creciente demanda de aceites de cocina más saludables y la popularidad de los productos a base de aguacate. Mientras tanto, la región de Asia-Pacífico, en particular Australia y Nueva Zelanda, es otro mercado significativo para el aceite de aguacate, con China, Japón y Corea del Sur como mercados emergentes. En general, se espera que el mercado siga creciendo a nivel mundial debido a la creciente demanda de opciones alimentarias más saludables y a la mayor disponibilidad de aceite de aguacate.

El mercado de aceite de aguacate alcanzó un valor de USD 640,09 millones en el año 2023. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,8% entre 2024 y 2032, para alcanzar un valor de 1,063.19 millones de USD en 2032 (EMR ENTERPRISE , 2023).

6.1.2. Oferta exportable

FIGURA 40. OFERTA EXPORTABLE

VOLUMEN		PRECIO	VENTAS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
CONCEPTO	Cantidad	UNITARIO	MES	1	2	3	4	5
Aceite de aguacate	1500 litros	\$ 380.00	\$ 570,000.00	\$ 6,840,000.00	\$ 7,250,400.00	\$ 7,685,424.00	\$ 8,146,549.44	\$ 8,635,342.41
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL			\$ 570,000.00	\$ 6,840,000.00	\$ 7,250,400.00	\$ 7,685,424.00	\$ 8,146,549.44	\$ 8,635,342.41

Fuente: Elaboración propia

La oferta exportable es 1500 litros por mes, datos los cuales se obtuvieron del capítulo 5 donde se realizó el análisis, se destinarán 500 litros para venta nacional y 1000 litros para venta internacional, es decir para ser exportados.

6.2 Clasificación arancelaria

6.2.1 Sistema Armonizado

Creado por la Organización Mundial de Aduanas, es una nomenclatura de 6 dígitos que se encarga de clasificar los productos a nivel mundial, todos los países participantes de la OMA contribuyen para llevar a cabo esta clasificación. Mediante la nomenclatura podemos identificar con precisión los productos, así como las normas y aranceles que aplican a estos. Los códigos fijados por el Sistema Armonizado permiten dar cuenta de las especificaciones de las mercancías en cuanto a su origen, materia constitutiva y aplicación, es un sistema que clasifica todos los bienes tangibles comerciados, aún si estos no existían al momento en que se estableció el Sistema Armonizado.

El sistema armonizado se conforma de la siguiente manera: (Sección, Capítulo, Partida, Subpartida).

El contar con este sistema, es el tener un idioma mediante nomenclaturas hablado y entendido por todos los participantes en el comercio internacional (Estrategia Aduanera , 2022).

FIGURA 41. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

SECCIÓN	III	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal
CAPITULO	15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal
PARTIDA	1515	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
SUB PARTIDA	151590	- Los demás.
FRACCIÓN	15159099	Los demás.

Fuente: Elaboración propia

El aceite de aguacate entra dentro de la fracción 15159099 ya que el aceite de aguacate no cuenta con una clasificación específica y única del producto.

6.2.2 CUCI

La clasificación CUCI (Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional) es un sistema de clasificación de bienes transportables utilizado para estadísticas de comercio internacional. Tiene como fin recopilar y presentar las estadísticas de todas las mercancías en el comercio internacional que forman parte en el intercambio exterior, así como promover comparabilidad internacional entre las estadísticas de comercio exterior. Esta nomenclatura facilita la recopilación y análisis de datos y estadísticas comerciales entre diferentes países y regiones, brindando una visión más clara y precisa del comercio global. La CUCI está compuesta por 10 secciones, 67 capítulos, 262 grupos, 1023 subgrupos y 2970 rubros básicos (Mas Colombia, 2024).

FIGURA 42. CLASIFICACIÓN CUCI

422.9	422.9	Otras grasas y aceites fijos de origen vegetal, en bruto, refinados o fraccionados, excepto los blandos	1515.90
-------	-------	---	---------

El aceite de aguacate entra dentro de la clasificación CUCI 422.9, lo que representa otras grasas y aceites fijos de origen vegetal, en bruto, refinados o fraccionados, excepto los blandos.

6.2.3 Clasificación Industrial SCIAN

El Sistema de Clasificación industrial de América del norte (SCIAN) es un sistema utilizado en América del Norte que tiene como función proporcionar información sobre la clasificación de las actividades económicas de un país. Mediante este sistema podemos analizar y evaluar la información económica que se produce en un país, así como su comparación nacional e internacional. La SCIAN organiza las actividades económicas en diferentes sectores, subsectores, ramas y clases, proporcionando una estructura jerárquica. Está diseñada para facilitar la comparación de datos económicos y estadísticas entre los países de América del Norte.

Las funciones de la SCIAN son:

- **Estadísticas económicas:** Facilita la obtención y presentación de datos estadísticos sobre la actividad económica en la región. Esto incluye la elaboración de informes sobre la producción, el empleo, los ingresos y otros aspectos relevantes de la economía.
- **Planificación y política económica:** Permite a los gobiernos y otras instituciones planificar y formular políticas económicas más efectivas al comprender la estructura y la dinámica de las diferentes industrias.
- **Análisis comparativo:** Facilita la comparación de datos económicos entre los tres países de América del Norte, lo que es fundamental para entender las tendencias regionales y evaluar la competitividad económica.

- **Regulación y fiscalización:** Ayuda en la aplicación de regulaciones y políticas fiscales específicas para sectores industriales particulares.
- **Investigación académica:** Proporciona una base estándar para la investigación académica en el ámbito económico y comercial, permitiendo la comparación y el análisis de datos a lo largo del tiempo (Opportimes, 2020).

FIGURA 43. CLASIFICACIÓN SCIAN

311222	Elaboración de aceites y grasas vegetales comestibles
--------	---

Fuente: Elaboración propia

Esta clasificación corresponde a las unidades económicas dedicadas principalmente a la elaboración de aceites y grasas vegetales comestibles, como manteca, cremas y vegetales, y margarinas (INEGI, 2023).

6.3. Ventaja competitiva y valor agregado

El aceite de aguacate producido en Michoacán, México, tiene varias ventajas competitivas que lo distinguen en el mercado internacional:

- **Calidad del aguacate Hass:** Michoacán es conocido por producir una gran cantidad de aguacates de la variedad Hass, que se considera una de las variedades más deseables debido a su sabor, textura y contenido de aceite. Este tipo de aguacate produce un aceite de alta calidad con un perfil de sabor distintivo y beneficios nutricionales.
- **Ubicación geográfica estratégica:** Michoacán tiene condiciones climáticas y geográficas ideales para el cultivo del aguacate. Su altitud, clima subtropical y suelos fértiles contribuyen a la producción de aguacates de alta calidad. Además, su proximidad a los principales mercados de exportación en

América del Norte y Europa reduce los costos de transporte y facilita la distribución rápida y eficiente del aceite de aguacate.

- **Tecnología de producción avanzada:** Los productores de aceite de aguacate en Michoacán han adoptado tecnologías modernas y prácticas agrícolas sostenibles para mejorar la calidad y la eficiencia de la producción. Esto incluye técnicas de cultivo, cosecha y procesamiento que garantizan la frescura y pureza del aceite.
- **Certificaciones de calidad y sostenibilidad:** Muchos productores de aceite de aguacate en Michoacán han obtenido certificaciones de calidad y sostenibilidad, como la Certificación Orgánica, Fair Trade y la Certificación de Prácticas Agrícolas Sostenibles. Estas certificaciones garantizan que el aceite se produce de manera responsable y cumple con estándares ambientales y sociales rigurosos.
- **Perfil nutricional y beneficios para la salud:** El aceite de aguacate es apreciado por su perfil nutricional, que incluye ácidos grasos monoinsaturados saludables, antioxidantes y vitaminas. Este perfil nutricional lo hace atractivo para los consumidores conscientes de la salud que buscan alternativas más saludables a otros tipos de aceite.
- **Reputación y reconocimiento internacional:** Michoacán ha desarrollado una sólida reputación internacional como uno de los principales productores de aguacate y aceite de aguacate de alta calidad. Esta reputación ayuda a posicionar el aceite de aguacate michoacano como una opción premium en el mercado internacional.

En resumen, el aceite de aguacate producido en Michoacán cuenta con una combinación única de calidad del aguacate, ubicación geográfica estratégica,

tecnología avanzada, certificaciones de calidad y beneficios nutricionales, lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado internacional.

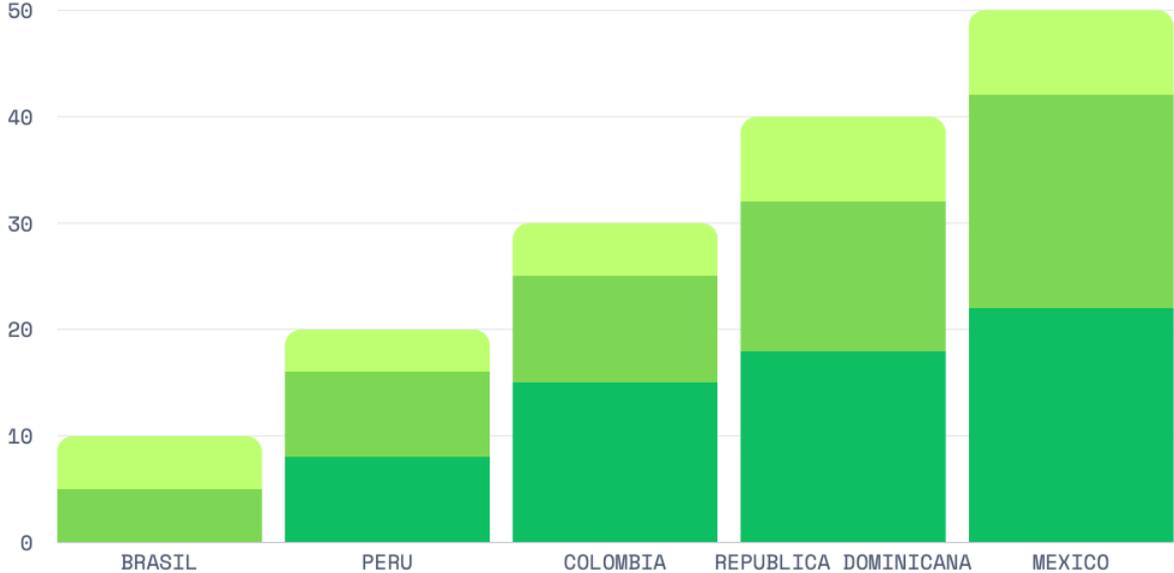
6.5 Contexto Internacional

6.5.1 Principales países productores

En la presente tabla se muestran los principales productores de aceite de aguacate a nivel mundial. Se presentan estadísticas en proporción de porcentajes según los cuales cada país presentado produce más que otro.

México representa el mayor productor de aceite de aguacate. Otros países latinoamericanos como República Dominicana, Colombia, Perú, Brasil y Chile también vieron un aumento en la producción en los últimos años.

FIGURA 44. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE ACEITE DE AGUACATE



Fuente: (EMR ENTERPRISE , 2023).

6.5.2 Principales países exportadores

En la presente tabla podemos observar y analizar estadísticamente que China es el país con más participación en el mercado a nivel mundial en la exportación de aceite de aguacate. Los valores en exportaciones se presentan en USD. La participación en las exportaciones en porcentajes, así como los crecimientos de valor en exportaciones en un rango de 1 año y 3 años.

FIGURA 45. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE ACEITE DE AGUACATE

Lugar	País	Participación en el valor de las exportaciones 2022	Valor de las exportaciones 2022, USD	Crecimiento del valor de las exportaciones en un año 2021-2022	Crecimiento del valor de las exportaciones en 3 años 2019-2022
1	China	20.51%	\$474.95M	+34.10%	+8925.68%
2	Netherlands	15.99%	\$370.15M	+7.58%	+56.08%
3	Alemania	14.37%	\$332.72M	+17.25%	+65.99%
4	Sweden	6.05%	\$139.96M	+1.20%	+21.65%
5	United States	5.53%	\$128.09M	+33.63%	+58.42%
6	Spain	5.36%	\$124.08M	+37.27%	+75.63%
7	India	4.51%	\$104.48M	+3.23%	+17.85%
8	Singapore	2.74%	\$63.49M	+10.14%	+58.33%
9	Belgium	2.72%	\$63.06M	+4.23%	+32.88%
10	France	2.44%	\$56.57M	+13.00%	+11.15%

Fuente: (Tridge, 2022)

Según datos y estadísticas de Tridge en 2022, China es el principal exportador de aceite de aguacate con un valor de 2.32B USD en exportaciones.

FIGURA 46. PRINCIPAL EXPORTADOR DE ACEITE DE AGUACATE

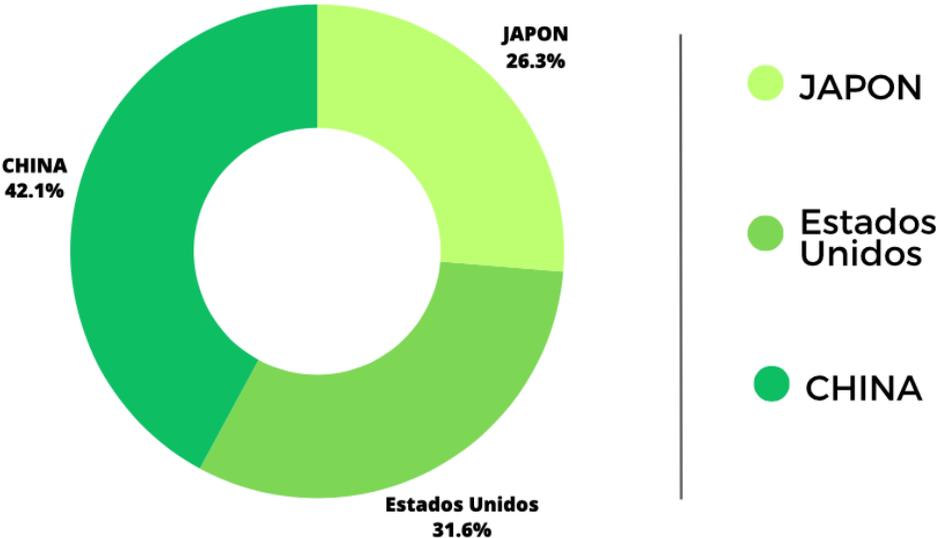
Principal exportador	2022	Principal importador	2022	Valor de las exportaciones	Valor de las importaciones
 China		 China		2022 2.32B USD 1Y -57.59%	2022 3.77B USD 1Y +1.54%

Fuente: (Tridge, 2022).

6.5.3 Principales países importadores

Se observa en la presente grafica que se encuentran 3 principales países importadores de aceite de vegetales incluyendo aceite de aguacate Hass, China, Estados Unidos y Japón. China es el principal importador de aceite de aguacate representando el 42.1% de las importaciones, seguido por Estados Unidos con un 31.6% y Japón con un porcentaje de 26.3%.

FIGURA 47. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES



Fuente: (Tridge, 2022).

Según datos y estadísticas de Tridge en 2022, China es el principal importador de aceite de aguacate con un valor de 3.77B USD en las importaciones.

FIGURA 48. PRINCIPAL IMPORTADOR DE ACEITE DE AGUACATE

Principal exportador	2022	Principal importador	2022	Valor de las exportaciones	Valor de las importaciones
 China		 China		2022	2022
				2.32B USD	3.77B USD
				1Y -57.59%	1Y +1.54%

Fuente: (Tridge, 2022)

CAPÍTULO 7. SELECCIÓN DE MERCADO META

7.1 Principales mercados

7.2.1 Mercados atendidos actualmente

En la presente tabla se puede observar y analizar mediante estadísticas, como se ha comportado el mercado de las exportaciones en volumen y valor del año 2019 a 2021.

- **Cuba** fue el principal exportador en 2021 con un total anual de \$16,491, 513.00, se observa que se ha mantenido estables durante los anteriores 2 años, sin embargo, cabe mencionar que tuvo un descenso a comparación del año 2019.
- **Costa Rica** como segundo principal exportador del producto ha incrementado su valor año con año de 2019 a 2021 lo que resulta en estadísticas positivas para el mismo ya que no ha existido un descenso sino un ascenso en sus números.
- **Guatemala** al igual que Costa Rica ha tenido un aumento en sus estadísticas de Valor en exportaciones año tras año de 2019 a 2021 pero en Volumen cabe mencionar que tuvo un descenso en comparativa con el año 2020 en lo que respecta a volumen.
- **Estados Unidos** ha ido creciendo en sus números de exportaciones poco a poco de 2019 a 2021 tanto en valor como en volumen, no ha tenido ningún descenso durante esto tres años, se ha mantenido en constante crecimiento.
- **Haití** tuvo un importante descenso en sus números de valor y volumen del año 2020 comparado con el valor y volumen del año 2019, lo que significa

que sus exportaciones redujeron en valor y volumen entre estos años. Lo que resulta en un negativo para el país.

- **Honduras** tuvo una gran baja significativa en sus números de valor y volumen del año 2021 comparado con los años anteriores 2020 y 2019, es mucha la diferenciada existente en los números, sus estadísticas fueron descendiendo en gran proporción.
- **Argentina** fue incrementando sus números de valor y volumen año tras año de 2019 a 2021, más sin embargo en volumen tuvo una pequeña diferencia respecto al año 2020-2019, en el cual el volumen del 2020 fue más bajo a el volumen del 2019.
- **Colombia** tuvo un significativo descenso en sus números del año 2021 a comparación de los años 2020-2019, estos dos años se mantuvieron en ascenso tanto en valor como en volumen, pero en 2021 sus números bajaron significativamente tanto en valor como en volumen de exportaciones.
- **República Dominicana** se mantuvo en ascenso año tras año de 2019 a 2021, sin presentar ninguna baja en estadísticas de valor y volumen en sus exportaciones.
- **Alemania** se mantuvo en ascenso de sus números en volumen del 2019 al 2021, en cambio en sus estadísticas de valor hubo un ligero descenso en el año 2021 comparado con los años 2020-2019.
- **Belice** fue incrementando sus números significativamente en valor y volumen año tras año, de 2019 a 2021, sin tener ningún descenso en sus exportaciones entre estos tres años.

FIGURA 49. PRINCIPALES MERCADOS DE LAS EXPORTACIONES

País	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
	2021	2021	2020	2020	2019	2019
	Ene-Nov	Ene-Nov				
Total	28,047,599	13,833,843	25,889,938	20,037,260	25,505,049	18,510,339
Cuba (República de)	16,491,513	9,026,176	16,894,064	14,349,474	17,386,017	13,590,157
Costa Rica (República de)	3,190,524	1,436,849	2,204,122	1,390,044	2,119,333	1,271,836
Guatemala (República de)	2,999,184	1,657,489	2,417,324	1,757,344	1,852,567	1,328,834
Estados Unidos de América	2,308,456	545,630	1,578,923	514,617	1,237,725	434,495
Haiti (República de)	696,144	408,000	394,574	288,000	528,985	360,000
Honduras (República de)	420,783	282,493	1,088,024	852,422	1,460,615	1,146,383
Argentina, República	225,738	3,525	116,024	238	100,962	270
Colombia (República de)	121,818	34,827	304,684	156,659	166,481	59,393
República Dominicana	41,656	15,120	33,860	12,857	14,254	5,054
Alemania (República Federal de)	25,128	4,315	25,700	4,000	25,540	4,000
Belice	18,654	11,254	53,147	93,336	12,747	18,545

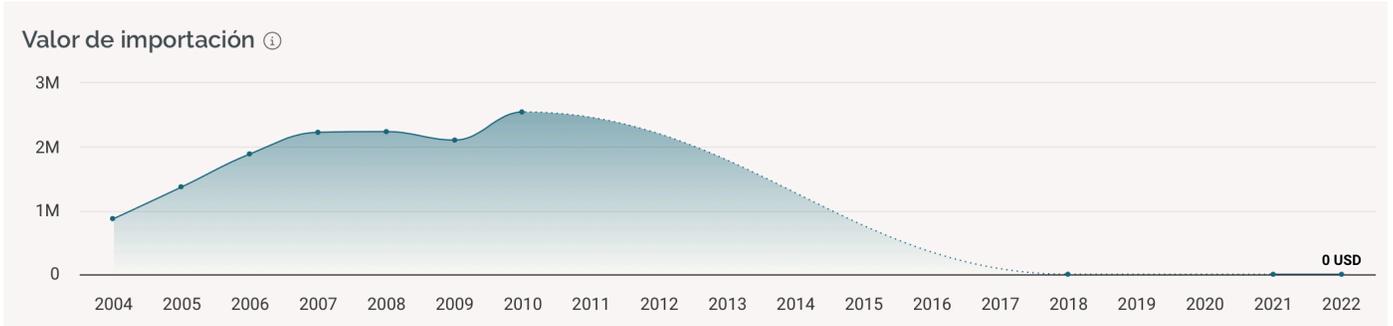
Fuente: (SIAVI, 2021).

7.2.2 Mercados internacionales que se desea atender

- **FRANCIA**

Es un mercado atractivo para la venta del aceite de aguacate orgánico ya que Francia es uno de los países que más le da importancia a su bienestar y salud, basados en una alimentación sana y orgánica. Francia cuenta con un total de USD 143,6 M de importaciones globales para el producto presentado. Ocupa la posición número 7 en importaciones globales. Cuenta con un 58% de Import Growth (de todos los proveedores 2021-2020). La perspectiva de mercado para México en su potencial de exportación es de un total de USD 33,9 k estimado hasta 2028.

FIGURA 50. VALOR DE IMPORTACIÓN FRANCIA

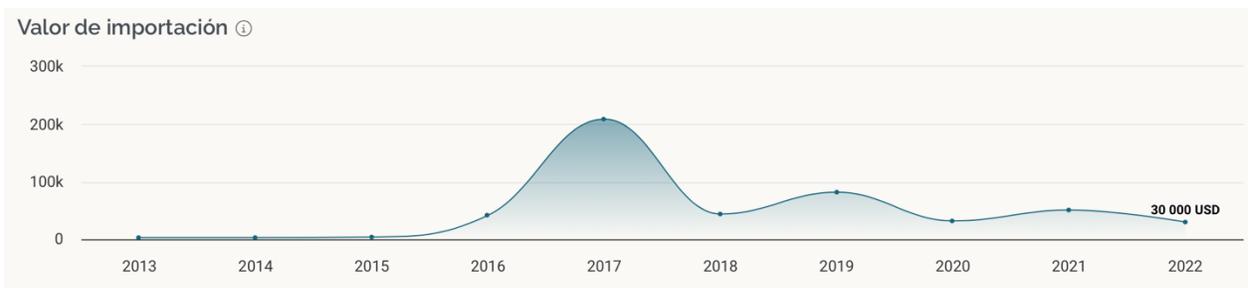


Fuente: Global Trade Helpdesk

- **CANADÁ**

Es un mercado atractivo para la venta del aceite de aguacate orgánico ya que Francia es uno de los países que más le da importancia a su bienestar y salud, basados en una alimentación sana y orgánica, además de que es un país con el cual formamos parte de un tratado de libre comercio, lo que sería una gran ventaja para poder entrar en este mercado y poner a la venta el producto. Canadá cuenta con un total de USD 77,8 M de importaciones globales para el producto presentado. Ocupa la posición número 23 en importaciones globales. Cuenta con un -9% de Import Growth de crecimiento de las importaciones de aceite en Canadá provenientes de México (desde 2018 hasta 2022). Su potencial de exportación es de un total de USD 621,5 k estimado hasta 2028.

FIGURA 51. VALOR DE IMPORTACIÓN CANADÁ

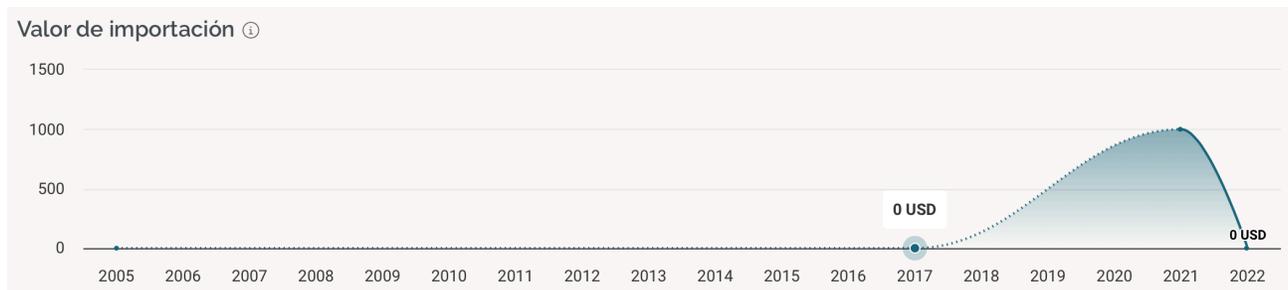


Fuente: Global Trade Helpdesk

- **ESPAÑA**

Es un mercado atractivo para la venta del aceite de aguacate orgánico ya que España desde hace años, ocupa un lugar privilegiado entre los países más saludables del mundo. Es uno de los países que más le da importancia a su bienestar y salud, basados en una alimentación sana y orgánica. España cuenta con un total de USD 47,3 M de importaciones globales para el producto presentado. Ocupa la posición número 30 en importaciones globales. Cuenta con un 46% de Import Growth de (de todos los proveedores 2021-2022). La perspectiva de mercado para México en su potencial de exportación es de un total de USD 33,8 k estimado hasta 2028.

FIGURA 52. VALOR DE IMPORTACIÓN ESPAÑA



Fuente: Global Trade HelpdeskK

7.2 Selección del país meta

FRANCIA

- **Política Comercial – Acuerdos Comerciales:** La relación Económica-Comercial entre México y Francia se fortaleció a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México (TLCUEM) hace más de 2 décadas (año 1997); en el marco del TLCUEM, entró en vigor en el año 2000, el Acuerdo Comercial EU-México, uno de los pilares más importante de la Diplomacia Económica entre ambos países. Los principales socios comerciales de México en la Unión Europea son Alemania, España, Italia y Francia, siendo México el 2do país de América latina más importante para

Francia en términos Económico-Comerciales (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2023).

- **Tratados que tenemos con el país:** La relación Económico-Comercial entre México y Francia se fortaleció a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México (TLCUEM) hace más de 2 décadas (año 1997); en el marco del TLCUEM, entró en vigor en el año 2000, el Acuerdo Comercial EU-México, uno de los pilares más importante de la Diplomacia Económica entre ambos países (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2023).
- **Facilidad para hacer negocios:** Francia se encuentra en el 33o puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año Francia ha caído 1 puesto en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país. (DOING BUSINESS FRANCIA, 2020).
- **Crecimiento de las exportaciones de la partida arancelaria:** en noviembre 2023, las ventas internacionales de México a Francia fueron US\$96.6M, mientras que las compras internacionales alcanzaron US\$429M. Lo anterior resulta en un balance comercial de -US\$333M (Data Mexico , 2023).
- **Crecimiento del PIB:** La economía francesa progresó un 0,1% del PIB en el cuarto trimestre de 2023, indicó este jueves el instituto oficial de estadística Insee, que aumentó una décima su primera estimación (Agence France Presse , 2024).
- **Tipo de Cambio:** euro (1 euro equivale a 18.53 pesos mexicanos)
- **Tasa de Inflación:** 4.9% (DOING BUSINESS FRANCIA, 2020).
- **PIB per capital:** 10.300 k euros (DOING BUSINESS FRANCIA, 2020).
- **Consumo por categoría del producto:** En Francia a principios del 2021 viven 68 millones de personas. El consumo medio del total de aceites vegetales es de más de 12 kg por habitante y año, de los cuales casi 2 kg corresponden al aceite de oliva (Morales, 2023).
- **Tendencias y usos de consumo:** El aceite de aguacate ha ganado popularidad en Francia en los últimos años debido a sus propiedades saludables y versatilidad culinaria. El aceite de aguacate está

experimentando un aumento en su popularidad en Francia, tanto en la cocina como en el cuidado personal, debido a su perfil nutricional y sus múltiples aplicaciones.

- **Distancia cultural:** México y Francia comparten valores democráticos y el compromiso con el desarrollo sostenible e incluyente. Existen múltiples lazos entre ambas sociedades, basados en el diálogo político, una relación económica significativa para ambos, y el intercambio académico y cultural. Los gobiernos de ambos países coinciden en la necesidad de dar pasos concretos para que su cooperación, bilateral y en el marco de la Unión Europea, contribuya a combatir las desigualdades y beneficie a más sectores económicos, regiones y comunidades en ambos países (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2023).
- **Idioma:** Frances
- **Accesibilidad:** Al amparo del TLC Unión Europea-México, los productos mexicanos están libres de impuestos a la importación en Francia. Esa es una gran ventaja que toda empresa mexicana debe aprovechar a su favor (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2023).
- **Índice de desempeño logístico:** Francia ha obtenido una puntuación en el 'Logistics Performance Index' de 2023 de 3,9 puntos, la misma que España, Japón y Taiwán (Índice de desempeño logístico, 2023)
- **Penetración de internet:** Francia se posiciona como el tercer mayor mercado de comercio electrónico en Europa y el séptimo a nivel mundial. En marzo de 2023, más de 56 millones de ciudadanos franceses eran usuarios de Internet, esto representa una penetración del 96 % (Informe E-pais, 2023).
- **Gasto de gobierno en investigación y desarrollo:** Con 39.500 euros destinados al gasto de investigación y desarrollo (I+D), lo que equivale a 2,1 % de su PIB, Francia se colocó en 2008 en el cuarto puesto entre los países de la OCDE, detrás de Estados Unidos, Japón y Alemania. También ocupa el sexto puesto mundial en cantidad de científicos (Ministro de Relaciones Exteriores de Francia , 2020).

ESPAÑA

- **Política Comercial – Acuerdos Comerciales:** España se sitúa como uno de los principales socios comerciales de nuestra nación, visto desde la óptica de la Unión Europea, igualmente puede señalarse al mismo como un Estado que ha sido objeto de diversas inversiones mexicanas y viceversa. En términos generales, se advierte que el desarrollo de las relaciones comerciales entre ambas naciones ha ido en aumento, sobre todo en años recientes, impulsado en gran medida por virtud de lo previsto en el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (Valdez, 2023).
- **Tratados que tenemos con el país:** Desde julio de 2000, México y la Unión Europea (UE) pusieron en vigor un Tratado de Libre Comercio (TLCUEM), que forma parte del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación México-UE, el cual busca igualmente fomentar el diálogo político e intensificar la cooperación entre ambas Partes. El TLCUEM primer acuerdo de libre comercio entre el Continente Americano y el Europeo. ha generado un importante crecimiento en los flujos bilaterales del comercio y la inversión. (Secretaria de Relaciones Exteriores, 2023).
- **Facilidad para hacer negocios:** España se encuentra en el 31o puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año España ha caído 1 puesto en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país euros (DOING BUSINESS FRANCIA, 2020).
- **Crecimiento de las exportaciones de la partida arancelaria:** Las importaciones españolas de productos mexicanos ascendieron a 4.059 millones de euros, un aumento del 18% en comparación con 2016. Su composición se caracteriza por estar poco diversificada, puesto que en un amplio porcentaje se centra en los combustibles, que supusieron en 2017 el 65% del todo el volumen importado. Otros productos destacados son aparatos y maquinaria mecánica, vehículos, aparatos ópticos, maquinaria

eléctrica y minerales. También son notables las importaciones de productos agroalimentarios (aguacates, hortalizas, café, cerveza, pescado).

- **Crecimiento del PIB:** La economía creció un 2,5% en 2023, superando todas las expectativas y liderando a las economías avanzadas. El avance del PIB (Producto Interior Bruto) aceleró al 0,6% en el último trimestre del año pasado, respecto al trimestre anterior, según ha publicado el INE este martes (DOING BUSINESS FRANCIA, 2020).
- **Tipo de Cambio:** 1 euro es igual a 18.53 Peso mexicano
- **Tasa de Inflación:** Tras un importante incremento durante el primer trimestre del presente año, este último índice (para cuyo cálculo no se consideran ni los productos energéticos ni los alimentos no elaborados) descendió 3,7 puntos entre enero y diciembre, situándose así en un 3,8 % en el último mes de 2023 (statista, 2023).
- **PIB per cápita:** Tras la caída provocada por la pandemia del coronavirus, el producto interior bruto per cápita de España retoma la tendencia al alza. En 2023, este alcanzó los 30.320 euros, cifra que supone un incremento de 2.040 euros respecto al año anterior y que constituye el valor más alto de todo el periodo analizado (statista, 2023).
- **Consumo por categoría del producto:** el consumo de aceite de aguacate en España ha ido en aumento debido a la creciente demanda de alimentos saludables, las tendencias culinarias en evolución y la disponibilidad creciente en el mercado. Para el AOVE las ventas fueron de 133,20 millones de litros (-13,90% con respecto al año anterior) pero por valor de 584 millones de € (+6,20%) Dejando el consumo per cápita de AOVE en tan solo 2,87 litros por persona (AOVE, 2022).
- **Tendencias y usos de consumo:** el Aceite de aguacate ha experimentado un aumento en su consumo en España debido a su percepción como un producto saludable y de alta calidad, así como a su integración en la cultura gastronómica y las tendencias culinarias actuales. Sin embargo, te recomendaría consultar fuentes más recientes para obtener información

específica sobre las tendencias y usos de consumo de aceite de aguacate en España hasta la fecha actual.

- **Distancia cultural:** La distancia cultural entre México y España no es necesariamente grande debido a la historia compartida y la influencia cultural que ha existido entre ambos países. Sin embargo, hay algunas diferencias significativas en términos de idioma, costumbres, tradiciones y aspectos sociales que podrían considerarse. A pesar de estas diferencias, México y España mantienen una relación estrecha y mutuamente beneficiosa en muchos aspectos, incluyendo el intercambio cultural, turismo, comercio y cooperación académica. La distancia cultural entre ambos países puede ser una oportunidad para enriquecerse mutuamente y fomentar la comprensión intercultural.
- **Idioma:** Castellano o Español
- **Accesibilidad:** Ambos países promueven activamente la lengua española como símbolo de identidad y patrimonio común. México y España están unidos por fuertes vínculos históricos y culturales, la relación entre ambos países se caracteriza por un extraordinario diálogo y por la amplitud y diversidad de la cooperación en múltiples ámbitos (Presidencia de la República , 2023).
- **Índice de desempeño logístico:** Con más detalle, España ha obtenido una puntuación en el 'Logistics Performance Index' de 2023 de 3,9 puntos, la misma que Francia, Japón y Taiwán (Índice de desempeño logístico, 2023).
- **Penetración de internet:** En España hubo 45,12 millones de usuarios de internet a principios de 2023 y la penetración de Internet era del 94,9 % en ese mismo mes (Gracia, 2023).
- **Gasto de gobierno en investigación y desarrollo:** Talento investigador e innovador en España. En total, se van a destinar 498 millones de euros a 3.850 nuevos contratos entre 2022 y 2023 (La Moncloa, 2022).

CANADÁ

- **Política Comercial – Acuerdos Comerciales:** México y Canadá han desarrollado una creciente relación bilateral, desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en estos momentos somos el tercer socio comercial, seguido de Estados Unidos y China. Canadá tiene una fuerte relación con México en la inversión extranjera directa, principalmente en Minería, Automotriz y agricultura (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2023).
- **Tratados que tenemos con el país:** México y Canadá forman parte de un Tratado de Libre Comercio (T-MEC).
- **Facilidad para hacer negocios:** Según la publicación Doing Business del Banco Mundial, Canadá ocupó en 2020 el 23o lugar en el ranking de facilidad para hacer negocios, habiendo caído un puesto desde el año anterior. En esta misma clasificación, EE. UU. ostentaba la 6a posición (DOING BUSSINES , 2023).
- **Crecimiento de las exportaciones de la partida arancelaria:** En noviembre 2023, las ventas internacionales de México a Canadá fueron US\$1,730M, mientras que las compras internacionales alcanzaron US\$1,066M. Lo anterior resulta en un balance comercial de US\$665M.
- **Crecimiento del PIB:** Las horas trabajadas variaron un 2,8% interanual y el empleo en términos de puestos equivalentes a tiempo completo un 3,9%. Por agregación temporal de los cuatro trimestres, el crecimiento en volumen del PIB en el conjunto del año 2023 fue del 2,5% (INE, 2024).
- **Tipo de Cambio:** 1 dólar canadiense es igual a 12.56 peso mexicano
- **Tasa de Inflación:** La tasa de variación anual del IPC en Canadá en enero de 2024 ha sido del 2,9%, 5 décimas inferior a la del mes anterior. No ha habido variación mensual del IPC, de forma que la inflación acumulada en 2024 es del 0% (Datosmacro, 2024).
- **PIB per cápita:** Tras la caída provocada por la pandemia del coronavirus, el producto interior bruto per cápita de España retoma la tendencia al alza. En

2023, este alcanzó los 30.320 euros, cifra que supone un incremento de 2.040 euros respecto al año anterior y que constituye el valor más alto de todo el periodo analizado (statista, 2023).

- **Consumo por categoría del producto:** El aceite de aguacate ha ganado popularidad en varios países debido a su perfil nutricional y sus beneficios para la salud. Canadá, al ser un país donde la comida saludable y los productos naturales están en demanda, también ha experimentado un aumento en el interés por este tipo de productos. El consumo de aceite de aguacate en Canadá podría haber sido influenciado por factores como la creciente conciencia sobre la salud y la nutrición, así como la disponibilidad de productos en el mercado.
- **Tendencias y usos de consumo:** el aceite de aguacate se ha convertido en un producto popular en Canadá debido a su perfil nutricional y sus múltiples usos en la cocina y en la industria de la belleza.
- **Distancia cultural:** México y Canadá comparten algunas similitudes culturales, como una fuerte identidad nacional, una apreciación por la diversidad cultural, y un enfoque en la familia y la comunidad. Además, el comercio, el turismo y las relaciones diplomáticas entre ambos países han contribuido a una mayor comprensión y colaboración entre sus poblaciones.
- **Idioma:** Inglés y Frances
- **Accesibilidad:** Canadá ofrece un ambiente de negocios estable y abierto que facilita la entrada al mercado para muchas empresas extranjeras. La accesibilidad al mercado canadiense puede ser relativamente alta para muchas empresas extranjeras, pero es importante comprender y cumplir con las regulaciones comerciales, así como adaptarse a las necesidades y preferencias únicas de los consumidores canadienses.
- **Índice de desempeño logístico:** El tamaño del mercado de carga y logística de Canadá se estima en USD 102.57 mil millones en 2023, y se espera que alcance los USD 135.79 mil millones para 2029, creciendo a una CAGR de 4.79% durante el período de pronóstico (2023-2029) (Mordor Intelligence, 2023).

- **Penetración de internet:** En enero de 2023, el 93,8 por ciento de la población canadiense accedía a Internet (statista, 2023).
- **Gasto de gobierno en investigación y desarrollo:** Canadá se encuentra en la posición 11 de Inversión de I + D a nivel mundial con la cantidad de 25.7 Millardos de US\$, PPA (Banco Mundial, 2020).

FIGURA 53. SELECCIÓN DEL PAÍS META

PRODUCTO	Aceite de Aguacate Orgánico
PARTIDA ARANCELARIA	151620
PAIS EXPORTADOR	México

Variables	Países		
	Francia	España	Canadá
Políticas			
Políticas comercial - Acuerdos Comerciales	4	4	5
Tratados que tenemos con el país	5	5	5
Facilidad para hacer negocios	3	4	4
Económicas			
Crecimiento de las exportaciones de la partida arancelaria	2	2	3
Crecimiento del PIB	1	3	2
Tipo de Cambio	4	4	4
Tasa de Inflación	3	3	2
PIB per cápita	3	3	4
Socios culturales			
Consumo por categoría del producto	5	5	5
Tendencias y usos de consumo	5	5	5
Distancia Cultural	3	4	2
Idioma			
Geográficas			
Accesibilidad	4	4	3
Tecnologías			
Índice de desempeño logístico	4	4	4
Penetración de internet	5	5	5
Gasto de gobierno en investigación y desarrollo	3	4	4
Suma:	54	59	57

La escala que se tomó en cuenta para la ponderación de cada variable fue la escala Likert como se muestra en la presente tabla.

FIGURA 54. RESULTADOS DE LA SELECCIÓN DEL PAÍS META

CALIFICACIÓN	
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

Fuente: Elaboración Propia

Dados los resultados obtenidos mediante la implementación de escala Likert, los resultados nos permiten visualizar que con un total de calificación de 59, España es el país al cual se exportara principalmente el producto ya que las estadísticas y variables investigadas respecto de este país en su mayoría fueron resultados positivos, además de que en España se consume mucho aceite, específicamente de oliva, sin embargo el aceite a exportar por mi empresa es de aguacate orgánico el cual todavía no es muy consumido ahí por lo que tenemos oportunidades de ventas debido a la diversificación del aceite basado en otra materia que no sea oliva, además de que es un producto orgánico y saludable, aspectos los cuales le son de importancia a los Españoles, ya que la mayoría de la población se preocupa por su bienestar y sus hábitos de consumo.

7.3 País meta

7.3.1 Aspectos cualitativos del mercado meta

- **Actividades Productivas:** La estructura de la economía española es la de un país desarrollado, siendo el sector servicios, seguido por la industria, el que más contribuye al Producto Interior Bruto. Estos dos sectores representan, en 2022, más de un 92% del PIB. La contribución de la agricultura cayó sensiblemente como resultado del crecimiento económico y actualmente representa un 2,65% del total del PIB (OCDE, 2022).
- **Canales de comercialización:** Las cinco cadenas que lideran la distribución española en 2023, en este orden Mercadona, Carrefour, Lidl, Grupo Eroski y DIA, ya suman en su conjunto más de la mitad (51%) de la cuota del mercado de la distribución española (Kantar, 2024).
- **Nichos de mercado:** En 2023, el mercado del aceite de aguacate en España experimento un crecimiento considerable debido a la creciente conciencia sobre los beneficios para la salud y las propiedades culinarias de este producto. Según el autor (The Insight Partners, 2020) algunos nichos de mercado potenciales para el aceite de aguacate en España en ese año son:
 - Consumidores preocupados por la salud:** Con el aumento de la preocupación por la salud y la nutrición, el aceite de aguacate podría atraer a consumidores que buscan alternativas más saludables a los aceites vegetales convencionales.
 - Mercado gourmet y gastronómico:** Dado su sabor único y su versatilidad en la cocina, el aceite de aguacate podría ser buscado por los entusiastas culinarios y chefs que buscan ingredientes de alta calidad para realzar sus platos.

-Industria cosmética y cuidado personal: El aceite de aguacate también tiene beneficios para la piel y el cabello. Por lo tanto, podría haber un mercado en el sector de productos cosméticos y de cuidado personal que buscan ingredientes naturales y beneficiosos para la piel.

-Consumidores preocupados por el medio ambiente: Con un aumento en la conciencia ambiental, los consumidores podrían buscar aceites producidos de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. El aceite de aguacate, si se produce de manera sostenible, podría atraer a este segmento de mercado.

-Mercado de alimentos para bebés y niños pequeños: Dado que el aceite de aguacate es rico en grasas saludables y nutrientes importantes, podría ser un producto atractivo para padres preocupados por la nutrición de sus hijos, especialmente en el mercado de alimentos para bebés y niños pequeños.

-Mercado de alimentos para personas con dietas especiales: El aceite de aguacate es naturalmente libre de gluten y podría ser una opción atractiva para personas con necesidades dietéticas especiales, como aquellos con enfermedad como intolerancia al gluten.

-Turismo gastronómico: España es conocida por su turismo gastronómico. El aceite de aguacate podría ser promocionado en destinos turísticos populares como un producto local único y de alta calidad.

- **Principales vías de acceso:** Para acceder al mercado español de manera efectiva, es crucial considerar varias vías de acceso que se adapten a tus productos o servicios. Según el autor (Esic University, 2023) las principales vías de acceso son:

-**Exportación Directa:** Esta es una de las formas más comunes de entrar en el mercado español. Implica vender directamente tus productos o servicios a clientes españoles a través de tus propias operaciones de exportación.

-**Distribuidores y Mayoristas:** Trabajar con distribuidores y mayoristas establecidos en España puede proporcionar acceso instantáneo a una red de clientes locales. Estos socios pueden encargarse de la distribución y venta de tus productos en el mercado español.

-**Alianzas Estratégicas:** Buscar socios comerciales locales, como empresas complementarias o afines, para establecer alianzas estratégicas puede ser una excelente manera de acceder al mercado español aprovechando su experiencia y conocimiento local.

-**Franquicias:** Si tu modelo de negocio es adecuado para la franquicia, considera expandirte a España mediante la franquicia. Esto te permite aprovechar el conocimiento local de los franquiciados mientras mantienes el control sobre tu marca y estándares de calidad.

-**Comercio Electrónico:** El comercio electrónico está en crecimiento en España, y establecer una presencia en línea a través de plataformas de comercio electrónico o tu propio sitio web puede ser una forma efectiva de llegar a los consumidores españoles directamente.

-**Participación en Ferias y Eventos Comerciales:** Las ferias comerciales y eventos relacionados con tu industria son excelentes oportunidades para mostrar tus productos o servicios, establecer contactos comerciales y generar interés en el mercado español.

-Alianzas con Minoristas: Colaborar con minoristas locales, como tiendas especializadas o grandes cadenas de retail, puede ayudarte a llegar a un amplio público objetivo en España.

-Inversión Directa: Si estás considerando una presencia física más permanente en el mercado español, puedes optar por establecer filiales o sucursales en el país, lo que te permite tener un mayor control sobre tus operaciones y relaciones con los clientes.

Al evaluar estas vías de acceso al mercado español, es importante considerar factores como la naturaleza de tus productos o servicios, tu presupuesto, tus objetivos comerciales y las condiciones del mercado español en general.

- **Migración:** La población de España aumentó en 85.870 personas durante el cuarto trimestre de 2023 y se situó en 48.592.909 habitantes a 1 de enero de 2024. Las principales nacionalidades de los inmigrantes fueron la colombiana, la venezolana y la marroquí. La ciudad autónoma de Melilla (0,64%), Comunidad de Madrid (0,44%) y Comunitat Valenciana (0,41%) experimentaron los mayores aumentos de población (INE, 2024).

7.3.2 Aspectos cuantitativos del mercado meta

- **Empleo y Desempleo:** España cerró el año 2023 con una reducción del paro de 193.400 personas (-6,4%), disminuyendo la cifra total de parados a 2.830.600, por lo que la tasa de paro se redujo al 11,7%, registrándose reducciones en Industria, con 29.900 parados menos, Agricultura, 21.300 y Construcción, 19.100. Cabe destacar que durante los últimos 12 meses se redujeron en 127.200 el número de personas que buscan su primer empleo o han dejado su empleo hace más de un año. La tasa de desempleo retrocedió en España hasta 11.76% de la población activa a finales de

diciembre, frente a 12.87% de finales del 2022, gracias a la fuerte creación de empleo en un contexto de crecimiento (La Moncloa, 2024).

FIGURA 55. TASA DE DESEMPLEO

Paro España Enero 2024			
	Total	Hombres	Mujeres
Tasa de desempleo [+]	11,6%	10,1%	13,2%
Desempleo menores de 25 [+]	28,6%	29,4%	27,7%
Paro mayores de 24 años [+]	10,2%	8,5%	12,1%
< Paro 2023-12			

Fuente: (Datos Macro, 2023).

- **Nivel del país en competitividad:** Suiza, Singapur y Estados Unidos encabezan el ranking mundial de competitividad del talento. España se sitúa en un discreto puesto 29, por detrás de países como Portugal, Eslovenia o Malta. De los diez primeros países del ranking, siete son europeos (IBG Iberglobal , 2021).
- **Producción:** El producto interior bruto de España en 2023 ha crecido un 2,5% respecto a 2022. Se trata de una tasa 33 décimas menor que la de dicho año, cuando fue del 5,8%. En 2023 la cifra del PIB fue de 1.462.070 M€ , con lo que España es la economía número 14 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB (Datos Macro, 2023).
- **Importaciones:** En 2023 las importaciones en España cayeron un 7,41% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 34,9% de su

PIB, un alto porcentaje comparado con el de otros países, que le sitúa en el puesto 106 de 192 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje (Datos Macro, 2023).

- **Exportaciones:** Las exportaciones españolas de mercancías en el periodo enero-octubre de 2023 alcanzaron los 319.862 millones de euros, como muestra el último Informe Mensual de Comercio Exterior de la Secretaría de Estado de Comercio con datos de comercio declarado de Aduanas (Agencia Tributaria) (Datos Macro, 2023).

7.4 Estrategia de entrada

Una estrategia de entrada al mercado se refiere al enfoque que adopta una empresa para introducir sus productos o servicios en un nuevo mercado o segmento industrial. Esta estrategia normalmente implica considerar varios factores, como el público objetivo, la competencia, los precios y los canales de promoción. El objetivo principal de una estrategia de entrada al mercado es establecer con éxito la presencia de la marca y lograr un crecimiento sostenible en el nuevo mercado.

- La estrategia de entrada al mercado es vital para comprender las condiciones del mercado, la competencia y las barreras potenciales al ingresar a un nuevo mercado.
- Elegir la estrategia correcta, como exportación, franquicias, empresas conjuntas o inversión directa, puede afectar significativamente el éxito de una empresa en un nuevo mercado.
- Una investigación de mercado exhaustiva, el análisis del público objetivo, la competencia y el entorno regulatorio son componentes cruciales para crear una estrategia exitosa de entrada al mercado.

Nuestra principal estrategia de entrada será por exportación directa al cliente lo cual se explica detalladamente en los siguientes capítulos, el cómo se llevará a cabo esto.

7.4.1 Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de clientes potenciales que se agrupa según características específicas. La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir a los clientes de una empresa en grupos más pequeños para promocionarles productos y servicios.

La segmentación de mercado permite:

- Identificar nichos de mercado desatendidos
- Crear estrategias de marketing óptimas para cada segmento
- Ofrecer productos y servicios que se adapten a las necesidades de los clientes
- Fijar precios en función de los ingresos de los clientes
- Diseñar nuevos productos y servicios

En el capítulo 3 se explica detalladamente la segmentación de mercado que se llevara a cabo en este proyecto.

7.4.2 Forma de entrada

Para entrar al mercado español, las empresas pueden optar por diferentes formas de internalización, es decir, estrategias para establecerse y operar en ese mercado. Algunas de las formas de internalización que podrían considerarse incluyen:

- **Exportación:** Esta es una de las formas más comunes de entrar en un mercado extranjero. Puede ser directa (la empresa vende directamente sus productos o servicios al mercado español) o indirecta (a través de intermediarios como distribuidores o agentes).

- **Alianzas Estratégicas:** Las empresas pueden formar alianzas con socios locales en España, como joint ventures o acuerdos de colaboración estratégica, para compartir recursos, conocimientos y riesgos.
- **Licencias y Franquicias:** Otra opción es otorgar licencias de producción o franquicias a empresas locales en España. Esto implica permitirles utilizar la propiedad intelectual, la marca y el know-how de la empresa a cambio de regalías o tarifas.
- **Establecimiento de Filiales o Sucursales:** La empresa puede establecer filiales o sucursales en España, lo que implica la creación de una entidad legal separada pero controlada por la empresa matriz en su país de origen.
- **Inversión Directa Extranjera (FDI):** Esto implica la creación de una nueva empresa o adquisición de una empresa existente en España. La FDI puede ser verde (nueva empresa) o brownfield (adquisición).
- **E-Commerce y Marketplace:** Con el crecimiento del comercio electrónico, las empresas pueden ingresar al mercado español a través de plataformas en línea, como estableciendo su propia tienda en línea o vendiendo a través de Marketplace populares.
- **Subcontratación (Outsourcing):** En algunos casos, las empresas pueden optar por subcontratar parte de sus operaciones a empresas locales en España.
- **Fusiones y Adquisiciones (M&A):** Esto implica la fusión con una empresa local en España o adquirir una empresa existente en el mercado español para expandir la presencia de la empresa.

Cada una de estas formas de internalización tiene sus propias ventajas y desventajas, y la elección de la estrategia adecuada dependerá de diversos factores como el tamaño de la empresa, el sector industrial, los recursos disponibles y el nivel de compromiso a largo plazo en el mercado español. Es importante realizar un análisis exhaustivo del mercado y evaluar cuidadosamente las opciones antes de tomar una decisión (Universitat Politècnica de València , 2023).

7.4.3. Ferias comerciales y misiones comerciales

Las exposiciones comerciales son eventos programados regularmente en los que compañías de un sector específico se reúnen para mostrar sus productos, servicios e innovaciones a posibles clientes, proveedores, distribuidores y otros actores importantes de la industria. Estos eventos suelen extenderse por varios días y pueden tener alcance nacional, regional o internacional. Las exposiciones comerciales proporcionan una plataforma significativa para intercambiar información, establecer contactos comerciales y promover productos y servicios.

En una feria comercial, las compañías generalmente instalan stands o áreas de exhibición donde presentan sus productos o servicios, a menudo acompañados de material promocional como folletos, muestras, demostraciones en vivo, entre otros. Además de la exhibición en sí, las ferias comerciales pueden incorporar actividades adicionales como conferencias, seminarios, talleres y oportunidades de networking para facilitar la interacción entre los participantes y fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias.

Estos eventos son una herramienta esencial en el ámbito del marketing y la promoción empresarial debido a que brindan la oportunidad de mostrar productos y servicios a un público específico, recibir retroalimentación directa de clientes potenciales existentes o futuros, establecer contactos clave en el ámbito comercial y estar al tanto de las últimas tendencias y avances del sector. Las ferias comerciales resultan especialmente beneficiosas para aquellas empresas

interesadas en ampliar su presencia geográfica, explorar nuevos mercados, encontrar socios comerciales o generar leads cualificados (Montes, 2022).

Tipos de Ferias

Las ferias comerciales pueden clasificarse en varios tipos según diferentes criterios. Algunas de las clasificaciones comunes incluyen según la fuente (IDCONGRESS, 2020) son:

1. Según el Sector Industrial:

- Ferias comerciales de tecnología (por ejemplo, CES - Consumer Electronics Show).
- Ferias comerciales de alimentos y bebidas (por ejemplo, Fancy Food Show).
- Ferias comerciales de automóviles (por ejemplo, Auto Show).
- Ferias comerciales de moda y textiles (por ejemplo, Paris Fashion Week).
- Ferias comerciales de turismo y viajes (por ejemplo, ITB Berlin).

2. Según el Alcance Geográfico:

- Ferias comerciales locales: se centran en un área geográfica específica, como una ciudad o región.
- Ferias comerciales nacionales: tienen lugar en un país determinado y atraen a expositores y visitantes de todo el país.
- Ferias comerciales internacionales: atraen a participantes de todo el mundo y suelen celebrarse en ubicaciones estratégicas para facilitar la asistencia de expositores y visitantes de diferentes países.

3. Según el Tipo de Participantes:

- Ferias comerciales para empresas (B2B): están dirigidas a profesionales y empresas dentro de un sector específico.

- Ferias comerciales para consumidores (B2C): están abiertas al público en general y suelen centrarse en productos y servicios de consumo.

4. Según la Temporalidad:

- Ferias comerciales anuales: se celebran una vez al año.
- Ferias comerciales bianuales: tienen lugar cada dos años.
- Ferias comerciales especializadas: pueden tener una periodicidad variable y se centran en nichos de mercado específicos.

5. Según el Propósito:

- Ferias comerciales de ventas: donde las empresas exhiben productos con el objetivo principal de realizar ventas directas.
- Ferias comerciales de promoción: enfocadas en la promoción de productos, establecimiento de contactos y generación de leads más que en ventas directas.

Estas son algunas de las formas en las que se pueden clasificar las ferias comerciales. La elección del tipo de feria adecuado dependerá de los objetivos específicos de la empresa, el sector industrial, el mercado objetivo y otros factores relevantes.

Requisitos e importancia de las ferias comerciales

Los requisitos y la importancia de las ferias comerciales varían según el contexto y los objetivos específicos de cada empresa, pero en general, existen varios aspectos importantes que considerar:

Requisitos:

- **Registro y Participación:** Las empresas interesadas en participar en una feria comercial deben registrarse con anticipación y cumplir con los requisitos

establecidos por los organizadores, que pueden incluir el pago de tarifas de participación, envío de material promocional, etc.

- **Preparación del Stand o Puesto de Exhibición:** Las empresas deben planificar y diseñar su stand o puesto de exhibición de manera atractiva y efectiva para destacarse entre la competencia y captar la atención de los visitantes.
- **Material Promocional:** Es importante preparar y llevar suficiente material promocional como folletos, catálogos, muestras de productos, demostraciones en vivo, etc., para distribuir entre los visitantes y generar interés en los productos o servicios de la empresa.
- **Capacitación del Personal:** El personal asignado para trabajar en la feria comercial debe estar bien capacitado y preparado para interactuar con los visitantes, responder preguntas, proporcionar información relevante y generar leads de calidad.
- **Seguimiento Post-Feria:** Después de la feria comercial, es importante realizar un seguimiento adecuado con los contactos obtenidos, enviar material adicional, hacer seguimiento de ventas potenciales y mantener el contacto con los prospectos interesados.

Importancia:

- **Generación de Leads y Contactos Comerciales:** Las ferias comerciales ofrecen una oportunidad única para establecer contactos comerciales con potenciales clientes, proveedores, distribuidores y otros actores relevantes de la industria.

- **Promoción de Productos y Servicios:** Permiten a las empresas exhibir sus productos o servicios ante una audiencia específica y promoverlos de manera directa y efectiva.
- **Investigación de Mercado:** Las ferias comerciales también brindan la oportunidad de obtener información valiosa sobre las tendencias del mercado, las preferencias de los clientes, la competencia y otros aspectos relevantes del sector.
- **Networking y Relaciones Industriales:** Son un espacio importante para establecer y fortalecer relaciones comerciales, colaborar con otros actores de la industria y explorar oportunidades de colaboración y asociación.
- **Posicionamiento de Marca:** Participar en ferias comerciales puede ayudar a mejorar el reconocimiento y la visibilidad de la marca, especialmente si se logra destacar entre la competencia y generar un impacto positivo en los visitantes.

Las ferias comerciales son una herramienta potencial para las empresas que tienen como propósito expandir su alcance, promover sus productos o servicios y establecer relaciones comerciales sólidas en un entorno competitivo y dinámico (esic, 2019).

Ferias importantes para el producto seleccionado:

- **Alimentaria**
Celebrada en España. se trata de una de las ferias de alimentación y bebidas más importantes del sur de Europa. Se celebra en Barcelona y ofrece distintos pabellones separados por sectores como verduras, carne, productos lácteos, conservas, restaurantes... Su objetivo es informar sobre las últimas tecnologías del sector alimentario y fomentar su adopción en todo el mundo.

- **Intersicop**

También celebrada en España, es punto de encuentro obligatorio para de todo el gremio de profesionales de los sectores de la panadería, pastelería, heladería, café y equipamiento.

- **SalónGourmets**

Salón Gourmets es una referencia en todo aquello vinculado a tendencias en productos de alta gama. Con más de 3 décadas de experiencia, cifras crecientes y un espíritu puramente comercial, es otro evento de interés para profesionales nacionales e internacionales del sector gastronómico: restauración, hostelería, distribución, catering y comercio especializado.

- **Hispack**

El evento de referencia dentro del ecosistema del envase y embalaje del sur de Europa. Durante 4 días, miles de profesionales y expositores de esta área encuentran un escaparate en el que descubrir las últimas soluciones y tendencias que están revolucionando este sector.

- **AutenticaFoodFest**

Autentica Premium Food Fest es un espacio creativo para los profesionales tanto del sector minorista como de la gran distribución. El evento reúne a reputados profesionales de la industria gastronómica y alimentaria, y a profesionales de otras disciplinas del mundo de la salud, el deporte, la ciencia, la tecnología, las artes, la filosofía, la política, la música, la arquitectura, la comunicación y la nutrición, entre otros.

- **Anuga**

Para muchos profesionales, Anuga es la feria alimentaria más importante del mundo. Se celebra en Colonia y es una oportunidad única para estar al día de las novedades más importantes del sector alimentario con una visión

global, ya que se trata de un evento de amplio alcance (Oftex International Sales , 2023).

Misiones comerciales

Las misiones comerciales son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino.

La misión comercial, es una técnica de promoción comercial que puede ser de buena voluntad, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio (CCIATC, 2020).

Objetivo

Tienen como objetivo ampliar los mercados exteriores, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones. La misión debe ir acompañada de una estrategia de comunicación de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes. El éxito de una misión será el volumen de ventas efectuadas, el potencial de ventas descubierto y los acuerdos de representación discutidos o concluidos (CCIATC, 2020).

Importancia

- Es un importante mecanismo para realizar contactos e iniciar negocios con potenciales compradores.
- Permite realizar labores de inteligencia comercial.
- Mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados.

- Identificación de fortalezas y debilidades para competir en el mercado.
- Contacto directo con una gran gama de compradores profesionales.
- Experiencia Empresarial.

Características

- **Organización Institucional:** Por lo general, las misiones comerciales son organizadas por entidades gubernamentales, cámaras de comercio, asociaciones empresariales u otros organismos que tienen como objetivo promover el comercio internacional y apoyar a las empresas en su expansión global.
- **Participantes Seleccionados:** Las empresas que participan en las misiones comerciales suelen ser seleccionadas mediante un proceso de solicitud o invitación, basado en criterios como el interés en el mercado objetivo, el potencial de exportación, la capacidad de producción, entre otros.
- **Programación Planificada:** Las misiones comerciales tienen una agenda planificada que incluye reuniones de negocios, visitas a empresas locales, seminarios, conferencias y otras actividades diseñadas para facilitar el intercambio de información y establecer contactos comerciales.
- **Apoyo Logístico:** Las entidades organizadoras suelen brindar apoyo logístico a los participantes, que puede incluir asistencia en la obtención de visas, reservas de alojamiento y transporte, traducción, servicios de interpretación, entre otros.
- **Acompañamiento Profesional:** Las misiones comerciales suelen contar con la presencia de representantes de las entidades organizadoras o expertos en comercio internacional que acompañan a los participantes y brindan asesoramiento y orientación durante el evento.

- **Enfoque en Mercados Objetivo:** Las misiones comerciales están diseñadas para enfocarse en mercados específicos o regiones geográficas determinadas, con el objetivo de aprovechar las oportunidades comerciales y promover la internacionalización de las empresas participantes.
- **Generación de Contactos Comerciales:** Una de las principales características de las misiones comerciales es facilitar el establecimiento de contactos comerciales con potenciales clientes, distribuidores, socios comerciales y otros actores relevantes en el mercado objetivo.
- **Promoción de Productos y Servicios:** Durante las misiones comerciales, las empresas tienen la oportunidad de promocionar sus productos o servicios ante una audiencia específica y generar interés en su oferta comercial.

7.5 Negociación internacional en el país meta

Tipos de negociación

- **Negociación colaborativa (ganar-ganar)**

La técnica de negociación colaborativa tiene como principal objetivo integrar las necesidades de ambas partes para lograr un resultado beneficioso mutuo. En este caso, es muy importante contemplar los intereses individuales y compartidos.
- **Negociación competitiva (ganar-perder)**

Este tipo de negociación se caracteriza por el deseo de obtener los mejores beneficios. Aquí, se toma una postura agresiva, sin concesiones, con el objetivo de ganar todo lo que el otro pierda.

- **Negociación flexible (perder-ganar)**

Al momento de crear experiencias memorables que promuevan la fidelización de los clientes, la negociación flexible es una de las más efectivas. En estos casos, se apuesta por una estrategia a largo plazo, que ofrezca soluciones y beneficios a los consumidores.

- **Negociación distributiva**

Se trata de una de las negociaciones más tradicionales. Consta en que cada uno de los integrantes de la negociación conoce que lo que gane uno, lo perderá el otro. Por esta razón, la estrategia que adopten las partes será clave para maximizar los beneficios.

- **Negociación por compromiso**

En la negociación por compromiso debe existir una relación de confianza entre los integrantes del acuerdo. El propósito fundamental de este tipo de negociación es obtener un beneficio muy parecido al que se pactó, considerando que puede haber alguna pérdida. Se usa cuando el tiempo es limitado para negociar.

Tipos de negociadores en España

En España, al igual que en cualquier otro lugar, existen diferentes tipos de negociadores, y su estilo puede variar según la cultura empresarial, el contexto específico de la negociación y las preferencias individuales. Algunos tipos comunes de negociadores que se pueden encontrar en el entorno empresarial español son los siguientes según la fuente (Fernandez, 2023).

- **Negociador Competitivo:** Este tipo de negociador tiende a ser firme, agresivo y enfocado en obtener la mejor oferta para su empresa, incluso a expensas de la otra parte. Busca maximizar sus propios intereses y puede adoptar una postura confrontacional en la negociación.

- **Negociador Colaborativo:** El negociador colaborativo busca llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes y prioriza la construcción de relaciones a largo plazo. Es abierto, flexible y enfocado en encontrar soluciones creativas que satisfagan las necesidades de todas las partes involucradas.
 - **Negociador Comprometido:** Este tipo de negociador busca un equilibrio entre sus propios intereses y los de la otra parte. Está dispuesto a ceder en algunos puntos para llegar a un acuerdo mutuamente aceptable y evitar conflictos prolongados.
 - **Negociador Evitador:** El negociador evitador tiende a evitar confrontaciones y conflictos directos. Prefiere postergar las decisiones difíciles o retirarse de la negociación si siente que no puede alcanzar un acuerdo satisfactorio.
 - **Negociador Analítico:** Este tipo de negociador se caracteriza por su enfoque racional y metódico. Analiza cuidadosamente la información disponible, evalúa todas las opciones y toma decisiones basadas en datos y análisis exhaustivos.
 - **Negociador Emocional:** El negociador emocional se guía principalmente por sus emociones y relaciones interpersonales en el proceso de negociación. Puede ser altamente empático y sensible a las necesidades y preocupaciones de la otra parte.
 - **Negociador Directivo:** Este tipo de negociador adopta una postura dominante y toma el control de la negociación. Es decidido, persuasivo y busca imponer sus propias condiciones para llegar a un acuerdo.
- Es importante tener en cuenta que estas categorías son solo algunos tipos específicos y que los individuos pueden adoptar diferentes estilos de negociación según el contexto y las circunstancias específicas de cada

situación. Además, el estilo de negociación puede influir tanto en el resultado de la negociación como en la calidad de la relación entre las partes involucradas.

Protocolo y cultura de negocios en España

España y los países de América Latina en su mayoría tienen una larga relación histórica, y el mismo idioma, sin embargo, no significa que tengamos la misma costumbre y protocolo al a hora de hacer negocios. Debido a ello es necesario tener en cuenta ciertas consideraciones a la hora de negociar con españoles, detalles que pueden ayudarnos a lograr y conservar una relación comercial sana y duradera (Diario del Exportador, 2024).

- Una comunicación clara y una actitud humilde son siempre buenas aliadas para obtener resultados de éxito en una reunión de negocios.
- Por norma general, las reuniones con españoles deben planificarse con antelación, asegurándose de que la otra parte tenga disponibilidad, teniendo en cuenta los horarios y días festivos, siendo conveniente recordar la cita unos días antes.
- La puntualidad no es una de las grandes virtudes del empresario español, aunque tampoco son de grandes retrasos. Por ello, una demora de diez minutos puede considerarse normal, aunque mejor evitarla por cuestión de imagen y respeto hacia el anfitrión.
- A la hora de saludar, generalmente se usa un cordial apretón de manos, que denota seguridad. Con las mujeres, la mayoría utilizan el apretón de manos y otros prefieren dar dos besos, uno en cada mejilla.

- El contacto físico en este país es normal y notable. El acercamiento, tocar a la otra persona en el hombro y detalles similares forman parte del trato diario de las personas.
- Los españoles son amigables y les gusta reunirse en lugares informales. Los genes mediterráneos les hacen ser extrovertidos y, aunque orgullosos e individualistas, les gusta conocer otras formas de pensar y aprender de lo que hacen. Siempre les va a gustar negociar con gente de otros países, a menudo pensando que los productos de fuera son mejores o más interesantes que los nacionales.
- Los títulos utilizados para dirigirse son el de señor, señora y señorita, para las mujeres más jóvenes.
- Normalmente, las personas se presentan con el nombre y apellido, sin usar títulos como licenciado o doctor, ya que éstos, a diferencia de otras culturas donde el título universitario se resalta, rara vez los utilizan.
- Es cierto que varias comunidades autónomas poseen lengua propia, vasco, gallego, catalán, etc., pero quien negocie hablará en español, incluso en inglés o en la lengua de la otra parte. Para negocios importantes contratará personal cualificado.
- La información es muy valiosa, por eso en los negocios muchos ejecutivos son reticentes al revelar según qué información. Si con quien se negocia no ha cogido la suficiente confianza puede ser que sólo se esté reservando esa información para momentos posteriores. No se considera natural preguntar datos muy sensibles, que puede crear reticencias o conversaciones incómodas.

- La presión no está bien vista. Será mucho más efectivo argumentar la propia perspectiva e intentar resolver todas las dudas. Esta es la mejor estrategia ya que la otra parte seguramente haya dejado un pequeño margen de negociación.
- A los españoles les preocupan mucho las apariencias, el cómo les ven los demás. No les gusta quedar mal y no reconocen equivocarse tan fácilmente. Por razones culturales, la soberbia no es bien recibida. Una actitud honesta y modesta es la que abre puertas.
- Como amantes de la buena cocina, es habitual que la negociación en España conlleve una comida o una cena con vinos de denominación de origen. La negociación suele dejarse para la sobremesa.
- La vestimenta y la apariencia son importantes en España. A diferencia de otras culturas, la elegancia y la calidad de los trajes, del calzado, así como un aspecto discreto y cuidado, proyectarán una imagen social muy favorable. Sin duda, el esfuerzo se tendrá mucho en cuenta.

7.6 Tratados y acuerdos de libre comercio

TLCUEM (Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea).

Desde julio de 2000, México y la Unión Europea (UE) pusieron en vigor un Tratado de Libre Comercio (TLCUEM), que forma parte del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación México-UE, el cual busca igualmente fomentar el diálogo político e intensificar la cooperación entre ambas Partes.

El TLCUEM primer acuerdo de libre comercio entre el Continente Americano y el Europeo. ha generado un importante crecimiento en los flujos bilaterales del comercio y la inversión.

Desde julio de 2000, México y la Unión Europea (UE) pusieron en vigor un Tratado de Libre Comercio (TLCUEM), que forma parte del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación México-UE, el cual busca igualmente fomentar el diálogo político e intensificar la cooperación entre ambas Partes. El TLCUEM primer acuerdo de libre comercio entre el Continente Americano y el Europeo. ha generado un importante crecimiento en los flujos bilaterales del comercio y la inversión. (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2023).

7.6.1 Regulaciones Arancelarias

MÉXICO

La regulación arancelaria a la cual está sujeta la fracción 15162001 correspondiente a (Grasas y Aceites, Vegetales, y sus Fracciones), es 5% a la importación y exento para la exportación (LIGIE, 2022).

ESPAÑA

Los Aranceles cobrados a todos los miembros de la OMC es 3,4% correspondientes a la nación más favorecida y la tarifa preferencial por el tratado de libre comercio es de 0% (GLOBAL TRADE HELPDESK, 2024).

FIGURA 56. ESTADÍSTICAS ARANCELARIAS

MFN duties (Applied)

3,4%

Aranceles cobrados a todos los miembros de la OMC



Preferential tariff for Mexico

0%



Fuente: (GLOBAL TRADE HELPDESK, 2024).

7.6.2 Regulaciones no arancelarias

MÉXICO

No existe ninguna restricción o regulación no arancelaria a la exportación del producto correspondiente a la fracción 15162001 (Grasas y Aceites, Vegetales, y sus Fracciones) según la fuente (SIAVI, 2021).

ESPAÑA

Las Regulaciones No Arancelarias a la importación en España según la fuente: (COMISION EUROPEA, 2023) son:

- Control de contaminantes en productos alimenticios

- Control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos
- Control sanitario de los piensos de origen no animal
- Control sanitario de productos alimenticios de origen no animal
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos
- Control de residuos
- Etiquetado de productos alimenticios
- Voluntario - Productos de producción ecológica

7.7.3 Reglas de origen del producto

Los insumos que necesarios para producir el aceite de aguacate orgánico únicamente son la materia prima que es el aguacate orgánico con un costo de \$110.00 pesos por 15 kilos de aguacates necesarios para un litro de aceite, el cual es de origen mexicano. En la tabla también se presenta como insumo el envase de vidrio necesario para embotellar el aceite de aguacate, con un costo de \$45.00 pesos por una botella de vidrio de 1litro, la cual es de origen mexicano.

FIGURA 57. INSUMOS PARA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE AGUACATE

Insumo	Costo	Origen
Aguacate Orgánico	\$110.00	México
Envase vidrio	\$45	México

Fuente: Elaboración propia

Clasificación del producto

El aceite de aguacate orgánico es un producto enteramente originario de México, derivado del sector agrícola.

CAPITULO 8. ASPECTOS OPERACIONALES

8.1 Objetivos, metas y estrategias en el mercado destino

Objetivos

- **Corto Plazo:** Penetrar el mercado español implementando estrategias de marketing para que los públicos conozcan la marca, brindarle una opción de consumo sana al cliente, generarle consciencia sobre la importancia de comprar y consumir un producto sano y ecológico.
- **Mediano Plazo:** Lograr un fuerte posicionamiento en el mercado, ser la principal opción de compra de los consumidores, expandirnos geográficamente cada vez en el mercado español para crecer en reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- **Largo Plazo:** Maximizar las ventas, ganancias y rentabilidad de la empresa mediante la distribución de grandes volúmenes del producto por todo el mercado español.

8.2 Transporte internacional

Tipos de transporte

Existen diferentes tipos de transporte mediante los cuales podemos exportar, distribuir o vender un producto a nivel mundial, según la fuente (noatum logistics, 2022) estos son los tipos de transporte que existen:

- **Transporte Marítimo:** El transporte marítimo es el movimiento de bienes, productos y personas a través del agua utilizando barcos, buques o embarcaciones. Es uno de los métodos más antiguos y fundamentales de

transporte internacional y sigue siendo una parte vital del comercio global en la actualidad.

- **Transporte aéreo:** El transporte aéreo es un sistema de transporte que implica el movimiento de personas, bienes y carga a través del aire utilizando aeronaves, como aviones y helicópteros. Es una modalidad de transporte rápida y eficiente, especialmente para distancias largas o cuando se requiere entrega urgente de mercancías.
- **Transporte terrestre:** El transporte terrestre es el conjunto de los medios de transporte que operan mediante vehículos terrestres, o sea, vehículos que se desplazan sobre la superficie sólida de la Tierra. La mayoría de ellos involucran vehículos dotados de ruedas, ya sea que se desplacen sobre rieles, o libremente sobre la superficie.
- **Transporte ferroviario:** El transporte ferroviario consiste en el envío de bienes o personas en tren. Este medio de transporte está limitado a las infraestructuras ferroviarias instaladas por todo el continente, por lo que las rutas y trayectos están limitados a estas.

Transporte seleccionado

Los transportes seleccionados son el transporte marítimo y terrestre ya que el producto (aceite de aguacate) será enviado de México a España mediante el transporte marítimo por las distancias y costos que esto representa, una vez que el producto llegue a territorio español será distribuido por transporte terrestre a los distintos puntos de venta seleccionados para el producto.

Ruta y tiempo

- **Ruta:** La ruta marítima más común desde el Puerto de Veracruz a España es a través del Océano Atlántico. Las mercancías generalmente se envían a través del Golfo de México hacia el este, pasando por el estrecho de Florida y luego cruzando el Atlántico hasta llegar a los puertos españoles.
- **Tiempo:** El tiempo de tránsito puede variar, pero en promedio, el viaje desde el Puerto de Veracruz a los puertos españoles podría llevar alrededor de 2 a 4 semanas, dependiendo de las escalas, el tipo de embarcación y las condiciones del mar.

8.3 Envase, embalaje y estiba

-Volumen que se va a exportar: 1500 litros en un mes equivalentes a \$300,000.00 pesos de valor monetario.

Tipo de envase

Envase de vidrio. Embotellar aceite de aguacate en envases de vidrio ofrece una serie de beneficios tanto para el producto como para el medio ambiente:

1. **Preservación de la calidad del aceite:** El vidrio es impermeable, no poroso y no reacciona químicamente con el aceite, lo que lo hace ideal para mantener la calidad y frescura del aceite de aguacate. No transfiere olores ni sabores no deseados al producto, lo que ayuda a preservar su sabor y aroma natural.
2. **Protección contra la luz:** El vidrio oscuro o ambarino, comúnmente utilizado para envasar aceites, ayuda a proteger el contenido de la luz ultravioleta, que puede causar oxidación y deterioro del aceite. Esto contribuye a mantener la

frescura y calidad del aceite de aguacate durante un período de tiempo más largo.

3. **Respeto por el medio ambiente:** El vidrio es un material completamente reciclable y puede ser reutilizado indefinidamente sin perder calidad. Al elegir envases de vidrio para embotellar aceite de aguacate, se reduce la cantidad de residuos plásticos en el medio ambiente y se promueve la sostenibilidad.
4. **Aspecto estético:** Los envases de vidrio suelen tener un aspecto elegante y premium, lo que puede influir positivamente en la percepción del producto por parte de los consumidores. Además, el vidrio permite una presentación clara del aceite, lo que permite apreciar su color y textura.
5. **Seguridad alimentaria:** El vidrio es un material seguro para alimentos, ya que no contiene productos químicos dañinos que puedan migrar hacia el aceite. Esto garantiza que el aceite de aguacate se mantenga seguro para el consumo humano sin riesgo de contaminación por el envase.

Tipo de embalaje

Cajas de cartón: Utilizar cajas de cartón como embalaje para exportar aceite de aguacate es una opción viable, especialmente si se combinan con bolsas internas o botellas de vidrio dentro de la caja para proteger el producto de la luz y la humedad.

1. **Calidad del cartón:** Asegurarnos de utilizar cajas de cartón de alta calidad que sean lo suficientemente resistentes para soportar el peso del aceite de aguacate y protegerlo durante el transporte. Las cajas de cartón corrugado suelen ser una buena opción, ya que proporcionan una mayor resistencia y protección.

2. **Tamaño adecuado:** Utilizar cajas de cartón que se ajusten correctamente al tamaño y cantidad de botellas de aceite de aguacate que planeas exportar. Es importante evitar el uso de cajas demasiado grandes que puedan permitir que las botellas se muevan dentro de ellas, lo que podría aumentar el riesgo de daños durante el transporte.
3. **Protección interna:** Considerar utilizar bolsas internas o separadores de cartón dentro de las cajas para mantener las botellas de aceite de aguacate en su lugar y protegerlas de posibles golpes o impactos durante el transporte. También podemos envolver individualmente las botellas en papel de burbujas o cartón corrugado para una mayor protección.
4. **Etiquetado adecuado:** Asegurarnos de etiquetar claramente las cajas de cartón con información importante, como el contenido (aceite de aguacate), el peso neto, el país de origen, las instrucciones de manejo y cualquier otra información requerida por las regulaciones de exportación del país de destino.
5. **Almacenamiento y transporte:** Almacenar y transportar las cajas de cartón en condiciones adecuadas para evitar daños al producto. Esto incluye mantener las cajas alejadas de la humedad, la luz directa del sol y cualquier ambiente extremadamente caliente o frío que pueda afectar la calidad del aceite de aguacate.

Estiba

La estiba adecuada para exportar aceite de aguacate es crucial para garantizar la seguridad del producto durante el transporte marítimo y minimizar el riesgo de daños (Ceupe, 2024).

1. **Utiliza paletas de calidad:** Colocar las cajas de aceite de aguacate sobre paletas de madera de alta calidad que estén en buenas condiciones. Las

paletas deben ser lo suficientemente resistentes para soportar el peso de las cajas y mantenerlas elevadas del suelo para facilitar el manejo con montacargas.

2. **Distribución uniforme:** Distribuir las cajas de manera uniforme sobre la superficie de la paleta para asegurar una carga equilibrada. Evitar colocar cajas de manera desordenada o apilarlas de manera inestable, lo que podría provocar que se caigan o se dañen durante el transporte.
3. **Amarra y asegura la carga:** Utilizar flejes, cinchas o cintas de sujeción para asegurar las cajas de aceite de aguacate a la paleta y prevenir movimientos indeseados durante el transporte. Asegurarnos de que las cinchas estén bien ajustadas para mantener la carga estable.
4. **Utiliza material de protección:** Colocar material de protección, como almohadillas de espuma o cartón corrugado, entre las capas de cajas para evitar que se rocen entre sí y minimizar el riesgo de daños por fricción durante el transporte.
5. **Aplica etiquetado adecuado:** Etiquetar claramente las paletas con información importante, como el contenido (aceite de aguacate), el peso neto, el país de origen y cualquier otra información requerida por las regulaciones de exportación del país de destino.
6. **Almacenamiento adecuado:** Almacenar las paletas en un área segura y protegida de la intemperie, la humedad y la luz directa del sol. Evitar apilar las paletas demasiado alto para prevenir el riesgo de caídas.

8.4 Incoterms

Los Incoterms (abreviatura de International Commercial Terms) son términos utilizados en los contratos internacionales que detallan las obligaciones de cada una de las partes (exportador-vendedor e importador-comprador) a la hora de entregar las mercancías (icontainers, 2024).

Grupo E: Entrega directa a la salida

- **EXW: Entrega en fábrica (lugar convenido).** El vendedor pone a disposición del comprador las mercancías en sus propios almacenes.

Grupo F: Sin pago del transporte principal

- **FCA: Franco transportista (lugar convenido).** El vendedor se obliga a entregar la mercancía poniéndola a disposición del transportista nombrado por el comprador en un punto convenido.
- **FAS: Franco al costado del buque (puerto de carga convenido).** El vendedor se obliga a entregar la mercancía colocándola al costado del buque en el muelle del puerto de embarque acordado.
- **FOB: Franco a bordo (puerto de carga convenido).** El vendedor pone a disposición del comprador la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque fijado.

Grupo C: Con pago del transporte principal

- **CFR: Coste y flete (puerto de destino convenido).** El vendedor paga los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido.
- **CIF: Coste, seguro, flete (puerto de destino convenido).** El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CFR y además paga el seguro de la mercancía durante el transporte.

- **CPT: Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido).** El vendedor paga el flete del transporte de la mercancía hasta el destino convenido.
- **CIP: Transporte y seguros pagados hasta (lugar de destino convenido).** El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, y también paga el seguro del transporte de la mercancía.

Grupo D: Entrega directa en el punto de llegada

- **DAT: Entrega en terminal.** El vendedor entrega la mercancía, una vez descargada del medio de transporte utilizado, y la pone a disposición del comprador en la terminal de destino convenida.
- **DAP: Entrega en lugar.** El vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador en el lugar acordado con el comprador, incluyendo todos los gastos asociados a la descarga de la mercancía del medio de transporte empleado.
- **DDP: Entregado con derechos pagados (lugar de destino convenido).** Con las mismas obligaciones que bajo DAP, pero además el vendedor paga los derechos e impuestos de la importación de la mercancía.

8.5 FIGURA 58. PRECIO DE EXPORTACIÓN Y VIABILIDAD FINANCIERA

INCOTERM	CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN EUROS	
		Unitario	Total	Unitario	Total
EXW	Costos productivos	\$ 300,000.00		16,666.67 €	
	Empaque y Embalaje	\$ 20,000.00	\$ 320,000.00	1,111.11 €	17,777.78 €
	Utilidad		25%		25%
	Total de Utilidad		\$ 80,000.00		4,444.44 €
	Precio de Exportacion		\$ 400,000.00		22,222.22 €
FCA	Costos productivos	\$ 300,000.00		16,666.67 €	
	Empaque y Embalaje	\$ 20,000.00		1,111.11 €	
	Transporte a punto acordado	\$ 5,135.22		285.29 €	
	Exportacion Aduanera	\$ 1,741.24	\$ 326,876.46	96.74 €	18,159.80 €
	Utilidad		28%		28%
	Total de Utilidad		\$ 91,525.41		5,084.74 €
Precio de Exportacion		\$ 418,401.87		23,244.55 €	
CPT	Costos productivos	\$ 300,000.00		16,666.67 €	
	Empaque y Embalaje	\$ 20,000.00		1,111.11 €	
	Transporte a punto acordado	\$ 5,135.22		285.29 €	
	Exportacion Aduanera	\$ 1,741.24		96.74 €	
	Entrega en Origen	\$ 6,748.12		374.90 €	
	Transporte	\$ 5,135.22		285.29 €	
	Entrega en Destino	\$ -	\$ 338,759.80	- €	18,819.99 €
	Utilidad		33%		33%
Total de Utilidad		\$ 111,790.73		6,210.60 €	
Precio de Exportacion		\$ 450,550.53		25,030.58 €	
CIP	Costos productivos	\$ 300,000.00		16,666.67 €	
	Empaque y Embalaje	\$ 5,135.22		1,111.11 €	
	Transporte a punto acordado	\$ 24,056.87		1,336.49 €	
	Exportacion Aduanera	\$ 1,741.24		96.74 €	
	Entrega en Origen	\$ 6,748.12		374.90 €	
	Transporte	\$ 5,135.22		285.29 €	
	Seguro	\$ -		- €	
	Entrega en Destino	\$ -	\$ 342,816.67	- €	19,871.19 €
	Utilidad		35%		35%
	Total de Utilidad		\$ 119,985.83		6,954.92 €
Precio de Exportacion		\$ 462,802.50		26,826.11 €	
DAT	Costos productivos	\$ 300,000.00		16,666.67 €	
	Empaque y Embalaje	\$ 5,135.22		1,111.11 €	
	Transporte a punto acordado	\$ 24,056.87		1,336.49 €	
	Exportacion Aduanera	\$ 1,741.24		96.74 €	
	Entrega en Origen	\$ 6,748.12		374.90 €	
	Transporte	\$ 5,135.22		285.29 €	
	Entrega en Destino	\$ -		- €	
	Transporte en Destino	\$ 7,800.00	\$ 350,616.67	433.33 €	20,304.52 €
	Utilidad		45%		45%
	Total de Utilidad		\$ 157,777.50		9,137.04 €
Precio de Exportacion		\$ 508,394.17		29,441.56 €	
DPU	Costos productivos	\$ 300,000.00		16,666.67 €	
	Empaque y Embalaje	\$ 5,135.22		1,111.11 €	
	Transporte a punto acordado	\$ 24,056.87		1,336.49 €	
	Exportacion Aduanera	\$ 1,741.24		96.74 €	
	Entrega en Origen	\$ 6,748.12		374.90 €	
	Transporte	\$ 5,135.22		285.29 €	
	Entrega en Destino	\$ -		- €	
	Transporte en Destino	\$ 7,800.00		433.33 €	
	Descarga en destino	\$ 1,274.70	\$ 351,891.37	70.82 €	20,375.34 €
	Utilidad		50%		50%
Total de Utilidad		\$ 175,945.68		10,187.67 €	
Precio de Exportacion		\$ 527,837.05		30,563.01 €	
DDP	Costos productivos	\$ 300,000.00		16,666.67 €	
	Empaque y Embalaje	\$ 5,135.22		1,111.11 €	
	Transporte a punto acordado	\$ 24,056.87		1,336.49 €	
	Exportacion Aduanera	\$ 1,741.24		96.74 €	
	Entrega en Origen	\$ 6,748.12		374.90 €	
	Transporte	\$ 5,135.22		285.29 €	
	Entrega en Destino	\$ -		- €	
	Transporte en Destino	\$ 7,800.00	\$ 350,616.67	433.33 €	20,304.52 €
	Utilidad		58%		58%
	Total de Utilidad		\$ 203,357.67		11,776.62 €
Precio de Exportacion		\$ 553,974.33		32,081.15 €	

Fuente: Elaboración propia

8.6 Contratos y formas de pago

Tipo de Contrato

Contrato de Compraventa Internacional

Documento mediante el que las partes contractuales, de dos países diferentes, se obligan una a la venta y otra a la compra de un determinado bien. Los objetivos del contrato de compraventa son: Facilitar el proceso de compraventa. Instrumento jurídico que permite dar más certidumbre a quien participa en operaciones de comercio internacional. En este documento se incluyen los términos y condiciones que acuerdan tanto el comprador como el vendedor, en base a principios aceptados internacionalmente.

La importancia del contrato de compraventa internacional se concentra en lograr que la compraventa de una mercancía pueda darse de manera segura y que tanto el vendedor como el comprador, obtengan beneficios por igual. Es importante recalcar el hecho de que este tipo de acción se da entre personas que están en diferentes lugares y con leyes y regulaciones diferentes. Por lo tanto, el contrato de compraventa internacional funge un papel crucial para que esta relación no presente inconvenientes, limitantes o malentendidos. Además, los contratos de compraventas internacionales son útiles para señalar las pautas que todos los involucrados en la compraventa deben seguir. Esto también incluye la asignación de obligaciones y derechos para ambas partes.

Cláusulas Importantes

- **Identificación de las partes:** Esta cláusula establece quiénes son las partes involucradas en el contrato, es decir, el vendedor y el comprador.

- **Descripción de los bienes o servicios:** Es esencial definir claramente qué bienes o servicios están siendo comprados y vendidos. Esto incluye detalles como cantidad, calidad, especificaciones técnicas, etc.
- **Precio y condiciones de pago:** Aquí se establece el precio acordado para los bienes o servicios, así como las condiciones de pago, como el plazo y la moneda en la que se realizará el pago.
- **Entrega y transporte:** Se especifica cuándo y dónde se entregarán los bienes, quién se encargará del transporte, quién asumirá los costos asociados, y cualquier otra condición relacionada con la entrega.
- **Inspección y aceptación:** Esta cláusula detalla el proceso de inspección de los bienes por parte del comprador y los criterios que se utilizarán para determinar si los bienes cumplen con las especificaciones acordadas.
- **Garantías y responsabilidades:** Se establecen las garantías ofrecidas por el vendedor sobre los bienes o servicios, así como las responsabilidades de ambas partes en caso de incumplimiento o defectos.
- **Leyes aplicables y resolución de disputas:** Esta cláusula especifica qué ley regirá el contrato y cómo se resolverán las disputas que puedan surgir, ya sea a través de arbitraje, mediación o litigio.
- **Confidencialidad:** En algunos casos, especialmente cuando se trata de información sensible o comercialmente confidencial, se incluye una cláusula de confidencialidad para proteger la información intercambiada entre las partes.
- **Fuerza mayor:** Es común que los contratos comerciales internacionales, queden sujetos a cláusulas de fuerza mayor o "hardship" que eximen a las partes del cumplimiento cuando existan circunstancias u obstáculos que

escapan a su control o que son razonablemente imprevisibles, tales como el estallido de una guerra, un terremoto o un huracán.

- **Incoterms:** Que incoterms se utilizara en la negociación.

Formas de Pago

Los medios o formas de pago en el contexto de transacciones comerciales pueden variar según la conveniencia, la seguridad y las preferencias de las partes involucradas. Aquí hay una lista de algunos medios comunes de pago utilizados en el comercio internacional y nacional:

- **Efectivo:** El pago en efectivo implica el intercambio físico de moneda y es común en transacciones locales o de pequeña escala. Sin embargo, en transacciones internacionales, el uso de efectivo es menos frecuente debido a los riesgos asociados con el transporte y la seguridad.
- **Transferencia bancaria:** Es uno de los métodos más comunes y seguros para realizar pagos tanto nacionales como internacionales. Los fondos se transfieren electrónicamente de una cuenta bancaria a otra, y generalmente se requiere que el beneficiario proporcione detalles bancarios precisos para recibir el pago.
- **Tarjetas de crédito y débito:** Las tarjetas de crédito y débito son ampliamente utilizadas para realizar pagos en línea y en tiendas físicas. Facilitan transacciones rápidas y seguras, pero pueden estar sujetas a tarifas de transacción y límites de crédito.
- **Cheque:** Aunque su uso está disminuyendo gradualmente, los cheques todavía se utilizan en algunas transacciones comerciales. Sin embargo, los

cheques pueden ser menos seguros y pueden tardar más tiempo en procesarse que otros métodos de pago electrónicos.

- **Órdenes de pago:** Las órdenes de pago son documentos emitidos por un banco que instruyen a otro banco a pagar una cantidad específica al beneficiario designado. Son especialmente útiles para transacciones internacionales donde las transferencias bancarias directas pueden ser complicadas.
- **Giros postales:** Similar a las órdenes de pago, los giros postales son emitidos por servicios postales y se utilizan para transferir fondos de una ubicación a otra de manera segura.
- **Criptomonedas:** En los últimos años, las criptomonedas como Bitcoin y Ethereum han ganado popularidad como medios de pago alternativos. Ofrecen transacciones rápidas y descentralizadas, pero su adopción aún no es universal y pueden ser volátiles en términos de valor.

CAPÍTULO 9. ASPECTOS OPERACIONES

9.1 Proceso despacho aduanero

El despacho aduanero es el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos, deben realizar ante la aduana, las autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, ya sea los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales, empleando el sistema electrónico aduanero.

Elaborado el pedimento y efectuado el pago de las contribuciones y cuotas compensatorias determinadas por el interesado, se presentarán las mercancías con el pedimento o aviso consolidado, ante la autoridad aduanera y se activará el mecanismo de selección automatizado que determinará si debe practicarse el reconocimiento aduanero de las mismas. En caso afirmativo, la autoridad aduanera efectuará el reconocimiento ante quien presente las mercancías en el recinto fiscal.

Si no se detectan irregularidades en el reconocimiento aduanero o que den lugar al embargo precautorio de las mercancías, o el resultado del mecanismo de selección automatizado determina que no debe practicarse el reconocimiento aduanero, se entregarán éstas de inmediato.

A grandes rasgos el procedimiento del despacho aduanero es el siguiente:

- Una vez realizado el pago de las contribuciones de comercio exterior, se presenta la mercancía acompañada de la impresión simplificada del pedimento ante el módulo del mecanismo de selección automatizado (semáforo fiscal) en las instalaciones de la aduana.

- El mecanismo se activa al momento en que se lee el código de barras impreso en el pedimento y arrojará un resultado: reconocimiento aduanero o desaduanamiento libre.
- El reconocimiento aduanero es la revisión documental y examen de las mercancías de importación, así como de sus muestras, para allegarse de los elementos que permitan a las autoridades aduaneras, cerciorarse de la veracidad de lo declarado, ante la autoridad aduanera, así como del cumplimiento de las disposiciones que gravan y regulan la entrada o salida de mercancías del territorio nacional.
- El reconocimiento aduanero se practica en el recinto fiscal (la aduana) por funcionarios del Servicio de Administración Tributaria denominados verificadores aduanales, los cuales son asignados de manera aleatoria para la revisión de las mercancías mediante el sistema.
- Durante el reconocimiento aduanero el verificador podrá solicitar que bajen las mercancías del medio de transporte para revisar sus características físicas a efecto de constatar que la fracción arancelaria declarada en el pedimento sea correcta; revisará la documentación anexa al pedimento que fue transmitida de manera electrónica para constatar que sea congruente y ampare la mercancía que se presenta; verificará que se cumpla con las regulaciones y restricciones no arancelarias correspondientes para que la mercancía puedan importarse y finalmente, comprobará que se hayan pagado de manera correcta las contribuciones aplicables.
- En aquellos casos en los que por las características de la mercancía ésta sea de difícil identificación y no se tenga certeza respecto a la clasificación arancelaria (ejemplo: productos químicos, textiles, etc.) la autoridad podrá tomar una muestra de la mercancía para enviarla a un laboratorio del SAT,

con la finalidad de que sea analizada y se pueda determinar la fracción correspondiente.

- Si durante la revisión la autoridad no detecta ninguna irregularidad permitirá la salida inmediata del medio de transporte en el que se presenten las mercancías ante la aduana.
- Las autoridades aduaneras, en ejercicio de sus facultades, podrán emplear los sistemas, equipos tecnológicos, cualquier otro medio o servicio con que se cuente y que facilite el reconocimiento, la inspección o la verificación de las mercancías; a estos se les denomina medios no intrusivos para la revisión de las mercancías y consisten en rayos x, rayos gamma y binomios caninos.
- Cuando la autoridad aduanera detecte alguna irregularidad en la mercancía o en la información asentada en el pedimento se levantará un acta circunstanciada de hechos donde se describa tal situación y se indique el fundamento legal que se aplica al caso en particular.

Estos procedimientos aduaneros, de manera general pueden tener 2 vertientes: una irregularidad grave en la cual se embarga precautoriamente la mercancía, es decir queda bajo resguardo de la autoridad aduanera hasta en tanto el importador solventa la irregularidad detectada y las irregularidades simples en las que únicamente se hace acreedor a una multa, pero puede retirar la mercancía de la aduana (Snice, 2024).

9.2 Documentos de comercio exterior

Una empresa exportadora que sepa gestionar de manera correcta la documentación que responda a las exigencias aduaneras demuestra a sus clientes y socios que sus operaciones son transparentes, lo que aumenta su confianza. No obstante, el proceso también debe realizarse tomando en cuenta la normativa comercial y los

acuerdos internacionales. Estos son los documentos básicos con los que debe contar.

- **Conocimiento de embarque (bill of lading).** Es esencial en toda transacción internacional, ya que especifica quién es el dueño de la carga, es decir, constituye un contrato de transporte. Su emisión electrónica se amplió de manera considerable tras la pandemia.
- **Póliza de seguro.** Su finalidad es certificar que la carga está asegurada frente a cualquier eventualidad que ocurriese durante el transporte internacional. Es un documento sumamente importante, ya que uno de los mayores temores de los importadores y exportadores es, precisamente, que su mercadería se pierda o degrade durante el viaje.
- **Factura comercial (invoice).** Detalla el valor, la cantidad y el precio de las mercancías que se venden, así como las condiciones en que se realiza la compraventa, entre otros datos importantes. El vendedor o exportador emite este documento legal al comprador o importador como prueba de que la transacción se realizó de manera correcta.
- **Certificado de origen.** Sirve para identificar el lugar de procedencia de los bienes, es decir, dónde se elaboraron. También permite que los productos gocen de beneficios arancelarios, mediante los acuerdos internacionales (TLC) existentes. Este documento es emitido por el fabricante y certificado por una institución administrativa del Estado.
- **Lista de empaque (packing list).** Especifica los bienes que serán embarcados e incluye datos sobre la manera en que se empacaron, el número de cajas empleadas y sus correspondientes dimensiones. El objetivo de este documento es facilitar la identificación de los bultos que se encuentran en el contenedor.

- **Certificado de calidad.** Este documento informativo complementa a los antes mencionados y asegura que los productos transportados cuentan con garantías mínimas de calidad requeridas por el importador.

Es importante que toda empresa dedicada al comercio exterior se capacite sobre la documentación, los requisitos, las normativas y otros conocimientos aduaneros que les permitan realizar sus operaciones con mayor eficiencia y seguridad (esan, 2024).

9.2.1 Factura comercial

Una factura comercial es un documento emitido por el vendedor a nombre del comprador después de completar una transacción de bienes o servicios. Este documento detalla los bienes o servicios vendidos, la cantidad, el precio unitario, el total a pagar, los términos de pago y cualquier otra información relevante relacionada con la transacción. La factura comercial es un componente crucial en el proceso de compraventa, ya que proporciona un registro detallado de la transacción y sirve como evidencia documental en caso de disputas o reclamaciones. Además, la factura comercial es un requisito legal en muchos países para fines contables y fiscales.

La factura comercial sirve para varios propósitos importantes en el contexto de una transacción comercial según la fuente (icontainers, 2024).

- **Registro y documentación:** Actúa como un registro oficial de la transacción entre el vendedor y el comprador. Proporciona una documentación detallada de los bienes o servicios vendidos, incluyendo la cantidad, el precio unitario y el total a pagar.
- **Evidencia de la transacción:** Sirve como evidencia de que la transacción ha tenido lugar y que ambas partes han acordado los términos y condiciones de la venta.

- **Registro contable:** Es fundamental para la contabilidad de ambas partes. Permite llevar un registro preciso de las ventas realizadas, los ingresos generados y los impuestos aplicables.
- **Cumplimiento legal y fiscal:** En muchos países, la emisión y recepción de facturas comerciales es un requisito legal para propósitos fiscales. Ayuda a cumplir con las regulaciones fiscales al proporcionar una base para calcular y declarar impuestos sobre las ventas u otros impuestos aplicables.
- **Gestión de inventario y control de calidad:** La factura comercial puede incluir detalles específicos sobre los bienes vendidos, como números de serie o descripciones detalladas, lo que facilita el seguimiento del inventario y la gestión de la calidad de los productos.
- **Resolución de disputas:** En caso de disputas o reclamaciones, la factura comercial actúa como un documento de referencia que puede ayudar a resolver cualquier desacuerdo entre el vendedor y el comprador.

9.2.2. Pedimento

Un pedimento aduanal es un documento que certifica y valida las contribuciones de tu empresa en cada actividad de exportación e importación que se realiza. Asimismo, este documento verifica que el flujo de tu mercancía se ejecute de una forma segura y haya total transparencia en términos de impuestos y permisos legales. El pedimento aduanal es imprescindible para poder realizar exportaciones en México y demostrar a los organismos de control que tu empresa cumple con los estándares de comercio exterior para transportar cualquier tipo de producto. Según el artículo 2 de la Ley Aduanero Fracción XVI "El Pedimento es, la declaración en documento electrónico, generada y transmitida respecto del cumplimiento de los ordenamientos que gravan y regulan la entrada o salida de mercancías del territorio

nacional, en la que se contiene la información relativa a las mercancías, el tráfico y régimen aduanero al que se destinan, y los demás datos exigidos para cumplir con las formalidades de su entrada o salida del territorio nacional”.

- Permite declarar las contribuciones y aprovechamientos del comercio exterior que se causen por la importación o exportación a realizar.
- Le sirve a la autoridad para recabar información estadística (qué se exporta, por qué aduana se exporta, hacia qué país se exporta, qué cantidades, bajo qué precios, etc).
- Certifica que la empresa ha cumplido con todas las contribuciones legales, de acuerdo al Código Fiscal de la Federación en los artículos 18, 30 y 31.
- Demuestra la salida legal de la mercancía del territorio nacional.

Del mismo modo, el pedimento aduanal en las importaciones ayuda a verificar la legalidad de la mercancía que viene de afuera y garantizar que exista total transparencia (Pustilnick, 2021),

9.2.3 Certificado de origen

El certificado de origen es un documento oficial emitido por una autoridad competente de un país exportador. Su función principal es confirmar la procedencia de los bienes que se están exportando. En otras palabras, certifica el país en el que los productos fueron fabricados o procesados. Este documento es crucial porque tiene implicaciones significativas en las tarifas arancelarias y en la aplicación de acuerdos comerciales preferenciales entre países.

Uno de los usos más importantes de un certificado de origen es su enorme influencia en la determinación de los derechos de aduana (impuestos que gravan las mercancías importadas). Como probablemente sepas, las tasas de impuestos pueden variar considerablemente según el país de origen de un determinado producto. En este sentido, si se presenta el certificado de origen correcto, el

importador tendrá muchas ventajas en cuanto a tasas impositivas (precios más bajos, libre de impuestos). Todo esto depende de los acuerdos que existan en esta dinámica entre los diferentes países involucrados en la transacción.

Entrando en el campo de los acuerdos comerciales entre diferentes países, debes saber que estos suelen tener disposiciones que benefician a las mercancías que cumplen con ciertos criterios, como el origen. De esta forma, al presentar un certificado de este tipo, las organizaciones pueden aprovechar estos acuerdos para reducir o eliminar las barreras arancelarias, lo que implica mejorar la competitividad de los productos en el mercado exterior.

Además, más allá de los beneficios dentro de las tasas arancelarias que permite conseguir el certificado de origen, también juega un papel muy importante en cuanto a la prevención de prácticas fraudulentas y desleales dentro del comercio internacional. Concretamente, cuando se verifica la autenticidad del origen de los productos, los gobiernos y las autoridades aduaneras pueden proteger a las empresas locales y a los consumidores de la competencia desleal y de la entrada de productos de baja calidad que se hacen pasar por originarios de un país en particular (esic, 2023).

9.2.4 Documento de comprobación de regulaciones y restricciones no arancelarias

Las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias (RRNA) son medidas que regulan o restringen la entrada o salida del país de las mercancías.

De conformidad con el Art. 16 de la Ley de Comercio exterior, las medidas de RRNA a la importación, circulación o tránsito de mercancías, se podrán establecer en los siguientes casos: Cuando se requieran de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos, de acuerdo a los tratados o convenios internacionales de los que México sea parte; Para regular la entrada de productos usados, de desecho o que carezcan de mercado sustancial en su país de origen o

procedencia; Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte; Como respuesta a las restricciones a exportaciones mexicanas aplicadas unilateralmente por otros países; Cuando sea necesario impedir la concurrencia al mercado interno de mercancías en condiciones que impliquen prácticas desleales de comercio internacional, conforme a lo dispuesto en esta Ley y; Cuando se trate de situaciones no previstas por las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's) en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología, de acuerdo a la legislación en la materia.

Las medidas pueden consistir en:

- Permisos previos,
- Cupos,
- NOM's,
- Cuotas compensatorias,
- Certificaciones,
- Marcado del país de origen, y
- Otros instrumentos que se consideran adecuados para el logro de la política comercial de un país.

Las medidas mencionadas anteriormente están previstas en distintos ordenamientos publicados en el DOF, emitidos por la SE o en su caso, dicha autoridad de manera conjunta con otras dependencias como son: Secretaria de Salud (SSA), Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), Secretaria de la Defensa Nacional (Sedena), Secretaria de Energía (Sener) y Secretaría de Educación Pública (SEP).

Las mercancías sujetas a las RRNA se identifican de acuerdo a sus fracciones arancelarias y nomenclatura que le corresponda conforme a la tarifa respectiva (Legis, 2024).

Los documentos específicos que suelen requerirse para la exportación de aceite de aguacate orgánico son los siguientes:

- **Certificación Orgánica Internacional**

- Emitida por organismos certificadores reconocidos, como USDA Organic, EU Organic, o JAS (Japón), según el mercado de destino.

- **Certificado Fitosanitario**

- Documento que certifica que el producto cumple con las regulaciones de sanidad vegetal del país de destino, emitido por el servicio fitosanitario del país exportador (por ejemplo, SENASICA en México).

- **Certificado de Análisis (CoA)**

- Proporcionado por un laboratorio acreditado, este documento incluye análisis de calidad, composición (ácidos grasos, índice de peróxido), y niveles de contaminantes para garantizar la pureza del aceite.

- **Certificado de Libre Venta**

- Confirma que el producto está autorizado para su venta en el país de origen. En México, lo emite COFEPRIS para productos alimentarios.

- **Certificado Kosher o Halal (opcional)**

- Puede ser necesario para mercados específicos que exigen certificación de acuerdo con leyes religiosas.

- **Ficha Técnica del Producto**

- Documento detallado con las especificaciones del aceite de aguacate (color, olor, acidez, viscosidad), importante para el comprador y las autoridades del país importador.

□ **Documento de Trazabilidad**

- Incluye información detallada sobre el origen del producto y su cadena de producción, útil para asegurar el cumplimiento de estándares de sostenibilidad y prácticas agrícolas orgánicas.

□ **Etiquetado y Declaración Nutricional**

- Requisitos específicos de etiquetado según las normas del país de destino, que deben indicar el origen orgánico, composición, y valores nutricionales del producto.

□ **Certificado de Registro Sanitario o Número de Autorización de Exportación**

- En algunos países es necesario registrar el producto como alimento seguro antes de exportarlo.

9.2.5 Carta encomienda

Una carta encomienda es necesaria para que un agente aduanal pueda proceder con liberación de mercancías de exportación o importación. En esta carta se da la autorización al agente aduanal por parte del importador o exportador para llevar a cabo los trámites y todas las actuaciones, notificaciones que se derivan del despacho aduanero como representantes de los importadores conforme los artículos 164 y 165 de la Ley Aduanera. El formato de la carta encomienda es libre, en ella el importador o exportador debe de declarar bajo protesta que apoderan al agente aduanal a proceder en el despacho aduanal y todo lo relacionado con el despacho. La carta encomienda es un documento utilizado para autorizar a una persona o entidad (el "mandatario") a realizar una acción o gestión en nombre de otra persona o entidad (el "mandante"). Esta carta puede utilizarse en una variedad de contextos, como autorizar a un representante legal para actuar en nombre de una empresa, designar a un agente para recoger un paquete en una oficina de correos, o conceder poderes a un abogado para representar legalmente a un individuo (Logycom, 2024).

CONCLUSIONES

El presente proyecto de exportación de aceite de aguacate ha sido objeto de un análisis exhaustivo que abarca desde el estudio de mercado hasta la evaluación de la viabilidad económica y los impactos ambientales y sociales. Tras evaluar los costos asociados con la producción, procesamiento y exportación del aceite de aguacate, así como los precios esperados en los mercados internacionales, se concluye que el proyecto es económicamente viable. Los márgenes de beneficio proyectados indican un retorno de la inversión atractivo, lo que respalda la continuidad y la expansión del proyecto. El análisis de la demanda tanto a nivel nacional como internacional revela un crecimiento sostenido en el consumo de productos naturales y saludables, incluido el aceite de aguacate. La tendencia hacia un estilo de vida consciente de la salud y el aumento de la conciencia sobre los beneficios del aceite de aguacate respaldan la penetración exitosa en los mercados internacionales. Se estima un amplio potencial de crecimiento y una demanda sostenida en el tiempo. A pesar de la presencia de competidores en el mercado global de aceites vegetales, la calidad excepcional y la pureza del aceite de aguacate producido nos confieren una ventaja competitiva significativa. Además, la implementación de estrategias de marketing efectivas, que resalten los atributos únicos de nuestro producto y su origen sostenible, fortalecerá nuestra posición en el mercado y aumentará la fidelidad del cliente. Se ha dado prioridad a la sostenibilidad ambiental y social en todas las etapas del proyecto. Desde la implementación de prácticas agrícolas sostenibles hasta la promoción del bienestar de las comunidades locales, se han establecido medidas para minimizar el impacto ambiental y promover un desarrollo socioeconómico equitativo y sostenible. Reconocemos la existencia de desafíos potenciales, como la fluctuación de precios en los mercados internacionales y los cambios en las regulaciones comerciales. Sin embargo, hemos desarrollado estrategias de mitigación efectivas, que incluyen la diversificación de los mercados de exportación y la optimización de la cadena de suministro, para enfrentar estos desafíos de manera proactiva y mantener la estabilidad operativa y financiera del proyecto. El éxito sostenido del proyecto dependerá de nuestro compromiso continuo con la excelencia en la calidad del

producto y la innovación en todos los aspectos de la operación. Mantendremos una vigilancia constante sobre las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor, adaptando nuestras estrategias y productos para satisfacer las demandas cambiantes del mercado global. el proyecto de exportación de aceite de aguacate presenta una sólida oportunidad de negocio, respaldada por la creciente demanda del mercado internacional, la calidad del producto y nuestras estrategias diferenciadoras. Con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación, estamos bien posicionados para alcanzar el éxito y contribuir al desarrollo económico y social tanto a nivel local como global. La creación de empleo en las comunidades agrícolas y el aumento de los ingresos de los agricultores contribuirán al desarrollo socioeconómico de la región. A nivel global, la participación en el comercio internacional fortalecerá la posición económica del país como exportador de productos agrícolas de alto valor agregado.

Bibliografía

- CCIATC. (2020). *CCIATC*. Obtenido de CCIATC: <https://www.camchi.org.pa/misiones-comerciales/#:~:text=Las%20misiones%20comerciales%20tienen%20como,un%20beneficio%20para%20futuras%20exportaciones>.
- CÁMARA DE COMERCIO INDUSTRIAS Y AGRICULTURA DE CHIRIQUÍ. (2020). *Misiones Comerciales*. Obtenido de Misiones Comerciales: <https://www.camchi.org.pa/misiones-comerciales/#:~:text=Las%20misiones%20comerciales%20tienen%20como,un%20beneficio%20para%20futuras%20exportaciones>.
- La Moncloa. (26 de Enero de 2024). *La Moncloa*. Obtenido de La Moncloa : <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/economia-comercio-empresa/Paginas/2024/260124-epa-4t-2023.aspx#:~:text=España%20cerró%20el%20año%202023,%2C%2021.300%20y%20Construcción%2C%2019.100>.
- Chavez, J. (14 de agosto de 2023). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/mediana-empresa.html>
- legis. (2024). *legis*. Obtenido de legis : <https://www.legiscomex.com/Documentos/regulaciones-restricciones-no-arancelarias-mexico-rrna>
- Cervantes, V. (24 de Junio de 2020). *Expocihac*. Obtenido de Expocihac: <https://www.expocihachub.com/nota/ingenieria-y-construccion/tramites-para-construir-en-mexico>
- ceupe. (24 de 04 de 2024). *ceupe*. Obtenido de ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/estiba.html>
- LIGIE. (2022). *LIGIE*. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIGIE_2022.pdf
- Logycom. (2024). *Logycom*. Obtenido de Logycom: <https://www.logycom.mx/blog/diferencia-carta-encomienda-encargo-conferido#:~:text=A%20grandes%20rasgos%2C%20la%20carta,de%20la%20Ley%20Aduanera%20y>
- COMISION EUROPEA. (2023). *COMISION EUROPEA*. Obtenido de COMISION EUROPEA: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/results?product=15162091&origin=MX&destination=ES>
- Crespo, m. c. (06 de 04 de 2022). *RD STATION*. Obtenido de RD STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- "DG TRADE". (2022). *"DG TRADE"*. Obtenido de Comision Europea : <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/sistema-armonizado-0>
- Alfonso. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Amaya, W. C. (11 de 05 de 2020). *Concepto de visión*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>

Bizneo. (15 de 02 de 2023). *bizneo*. Obtenido de bizneo:
<https://www.bizneo.com/blog/mision-de-una-empresa/>

Datos Macro. (2023). *Datos Macro*. Obtenido de
<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana#:~:text=El%20producto%20interior%20bruto%20de,los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>

Diario del Exportador. (2024). *Diario del Exportador*. Obtenido de
<https://www.diariodelexportador.com/2016/08/protocolo-y-cultura-de-negocios-en.html>

EMR ENTERPRISE . (2023). *EMR ENTERPRISE* . Obtenido de EMR ENTERPRISE :
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-aceite-de-aguacate>

esan. (02 de 02 de 2024). *esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comercio-exterior-seis-documentos-aduaneros-que-debes-conocer>

esic. (Noviembre de 2019). Qué ventajas tienen las ferias comerciales frente a otras herramientas de marketing. *COMERCIAL Y VENTAS*, pág. 1.

esic. (Agosto de 2023). *esic*. Obtenido de esic: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-para-que-sirve-certificado-origen-comercio-internacional-c>

Esic University. (Julio de 2023). *Esic University*. Obtenido de Esic University:
<https://www.esic.edu/rethink/categoria/business/3-formas-acceso-mercados-internacionales-c>

Estrategia Aduanera . (2022). Sistema Armonizado ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Para qué sirve? *Estrategia Aduanera*, 1.

Fernandez, J. A. (16 de Noviembre de 2023). *Los perfiles que se pueden encontrar en una mesa de negociación*. Obtenido de El país: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-11-16/los-perfiles-que-se-pueden-encontrar-en-una-mesa-de-negociacion.html>

GLOBAL TRADE HELPDESK. (2024). *GLOBAL TRADE HELPDESK*. Obtenido de
<https://globaltradeshelpdesk.org/es/export-151620-from-mx-to-es/assess-requirements/tariffs>

GestioPolis.com. (20 de Junio de 2008). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/que-tipos-de-demanda-existen-en-economia-y-marketing/>

Hurtado, J. S. (17 de Junio de 2021). *IEBS*. Obtenido de IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-analisis-vrio-digital-business/>

icontainers . (s.f.). *icontainers* . Obtenido de
<https://www.icontainers.com/es/ayuda/factura-comercial-que-es/>

icontainers. (2024). *icontainers*. Obtenido de icontainers:
<https://www.icontainers.com/es/incoterms/>

icontainers. (2024). *icontainers*. Obtenido de icontainers:
<https://www.icontainers.com/es/ayuda/factura-comercial-que-es/>

icontainers. (s.f.). *icontainers*. Obtenido de icontainers:
<https://www.icontainers.com/es/ayuda/factura-comercial-que-es/>

IBG Iberglobal . (2021). *Iberglobal*. Obtenido de Iberglobal:
<https://www.berglobal.com/index.php/competitividad->

internacional#:~:text=Índice%20de%20Competitividad%20Global%20del%20Talent
o%202023&text=Suiza%2C%20Singapur%20y%20Estados%20Unidos,del%20rankin
g%2C%20siete%20son%20europeos.

IDCONGRESS. (08 de Abril de 2020). *IDCONGRESS*. Obtenido de
<https://www.idcongress.es/blog/tipos-feria-sector-MICE>

INE. (15 de febrero de 2024). *instituto Nacional de Estadística* . Obtenido de instituto
Nacional de Estadística :
<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECP4T23.htm#:~:text=La%20población%20de%20España%20aumentó,la%20venezolana%20y%20la%20marroqu%C3%AD>.

INEGI. (2023). *INEGI*. Obtenido de INEGI:
<https://www.inegi.org.mx/scian/default.html?v=1.0>

Kantar. (2024). Las cinco primeras cadenas suman ya más de la mitad de la cuota del
mercado de la distribución española. *Kantar*, 1.

Mas Colombia. (8 de Febrero de 2024). *Mas Colombia*. Obtenido de
<https://mascolombia.com/que-es-la-clasificacion-cuci-y-por-que-es-tan-importante-para-el-comercio-internacional/>

Montes, N. (09 de 09 de 2022). *GMO CONSULTORES*. Obtenido de
<https://gmo.com.mx/2022/09/09/ferias-internacionales/>

noatum logistics. (22 de 03 de 2022). *noatum logistics*. Obtenido de noatum logistics:
<https://www.noatumlogistics.com/es/tipos-transporte-mercancias/>

OCDE. (2022). *Guía de Negocios en España* . Obtenido de
<https://www.guidetobusinessinspain.com/espana-un-pais-atractivo-para-la-inversion/1-5-estructura-economica/#:~:text=La%20estructura%20de%20la%20econom%C3%ADa,de%20un%2092%25%20del%20PIB>.

Oftex International Sales . (20 de Enero de 2023). *¿Cuáles son las ferias más importantes de alimentación 2023-2024 a nivel mundial?* Obtenido de ¿Cuáles son las ferias más importantes de alimentación 2023-2024 a nivel mundial?:
<https://www.oftex.es/ferias-mas-importantes-de-alimentacion-2023/>

Opportimes. (28 de Junio de 2020). *Opportimes*. Obtenido de Opportimes:
<https://www.opportimes.com/que-es-el-scian-mexico-y-como-clasifica/>

Pedrosa, S. J. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia :
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Proyectos de Evaluacion. (2023). Mexico: Mc Graw Hill.

Pursell, S. (22 de Agosto de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Pustilnick, M. (05 de Octubre de 2021). *mundi*. Obtenido de mundi:
<https://mundi.io/exportacion/que-es-un-pedimento-aduanal/>

Quiroa, M. (01 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>

Reyes, E. (2021 de Junior de 05). Obtenido de Definicion de mision:
<https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-mision-segun-autores/>

SIAMI. (2021). Obtenido de SIAMI: <http://www.economia-snci.gob.mx>

SIAMI. (2021). *SIAMI5.0*. Obtenido de SIAMI5.0: <http://www.economia-snci.gob.mx>

Snice. (2024). *Snice*. Obtenido de <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/comercio.aprende.importar.despacho.html#:~:text=El%20despacho%20aduanero%20es%20el,y%20quienes%20introducen%20o%20extraen>

SNICEGOB. (s.f.). Obtenido de Snice: <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/comercio.aprende.importar.despacho.html#:~:text=El%20despacho%20aduanero%20es%20el,y%20quienes%20introducen%20o%20extraen>

Sordo, A. I. (27 de Marzo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-segmentacion-mercado>

The Insight Partners. (Julio de 2020). *The Insight Partners*. Obtenido de The Insight Partners: <https://www.theinsightpartners.com/es/reports/avocado-oil-market>

TIBA. (s.f.).

Tiba. (15 de enero de 2019). *Tiba*. Obtenido de Tiba: <https://www.tibagroup.com/mx/exportacion-de-aguacate>

Torres, D. (21 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>

Tridge. (2022). *Tridge*. Obtenido de Tridge: <https://www.tridge.com/es/intelligences/avocado-oil>

Universitat Politècnica de València . (2023). Internacionalización . *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores* , 7.

Urbina, G. B. (2023). *Proyecto de Evaluación*. Mexico: Mc Graw Hill.