

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Propuesta de un plan de promoción para la exportación de  
aguacate fresco a Estados Unidos temporada 2005-2006***

**Autor: Juan Gerardo Raya Flores**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Maestro en Administración**

**Nombre del asesor:  
Jorge Barajas Torres**

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.





**UVAQ**

M.R.

**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**“Propuesta de un plan de promoción para la exportación de  
Aguacate fresco a Estados Unidos temporada 2005 - 2006”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**Maestro en Administración**

PRESENTA:

**Juan Gerardo Raya Flores**

ASESOR:

**M. A. Jorge Barajas Torres**

006

ZAVALA



T1240

VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE  
LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN EN  
EL ESTADO No. MAES-9510001 DE  
FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 1995  
CLAVE 165 PSU0015P

MORELIA, MICH. Junio de 2006

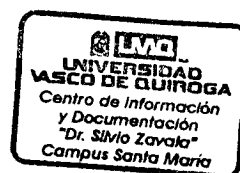


**UMQ**

M.R.

**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**“Propuesta de un plan de promoción para la exportación de  
Aguacate fresco a Estados Unidos temporada 2005 - 2006”**



TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**Maestro en Administración**

PRESENTA:

**Juan Gerardo Raya Flores**

ASESOR:

**M. A. Jorge Barajas Torres**

MORELIA, MICH. Junio de 2006

# CONTENIDO

Introducción	6
Capitulo 1 Marco Teórico	7
1.1 Introducción	8
1.2 Entorno Cultural	9
1.3 Entorno Económico	13
1.4 Entorno Financiero	17
1.5 Fuentes de Financiamiento	19
1.6 Entorno Político y Jurídico	20
1.7 Controles de importación	21
1.8 Reglamentación de la conducta internacional	22
1.9 Riesgos y acciones políticos	23
1.10 Política Internacional	25
1.11 Derecho internacional	26
Capitulo 2 Empresa	28
2.1 Objetivos	29
2.2 Misión.	30
2.3 Visión	31
2.4 Antecedentes de la empresa	33
2.5 Organigrama	35
2.6 Diagrama de flujo	36
2.7 Descripción del proceso productivo.	37
2.7.1 Acopio de fruta	37
2.7.1.1 Elección de la huerta	38
2.7.1.2 Negociación	38
2.7.1.3 Corte o cosecha	39
2.7.1.4 Transporte a la empacadora	39
2.7.2 Recepción de fruta	39
2.7.3 Vaciado cepillado y clasificado	39
2.7.3.1 Vaciado	39
2.7.3.2 Descanicado	39
2.7.3.3 Lavado y desinfectado	40
2.7.3.4 Secado	40



2.7.3.5 Selección	40
2.7.3.6 Calibración por fruto	40
2.7.3.7 Separación	40
2.7.4 Empacado manual	41
2.7.4.1 Acomodo	41
2.7.4.2 Cerrado	41
2.7.5 Palletizado o estibado	41
2.7.6 Pre enfriado	41
2.7.7 Embarque	42
2.8 Logística del producto	42
2.9 Análisis de las fortalezas y debilidades de FDM	45
2.10 Análisis de las oportunidades y amenazas de FDM	46
2.11 Indicadores económicos de coyuntura.	47
2.12 Estadísticas del No. De contenedores enviados	49
2.13 Estadísticas del No. De contenedores enviados en temporadas anteriores	51
Capítulo 3 Plan de trabajo	52
Plan de trabajo para la exportación a USA	53
Responsabilidades	54
Capítulo 4 Producto	57
4.1 Descripción del producto	58
4.2 Estudio de mercado	60
4.3 Conocimiento del producto	62
4.4 Características del producto	62
4.5 Anuncios	63
4.6 Compra de aguacate	63
4.7 Características demográficas	64
4.7.1 Estadística de los que han comido aguacate	64
4.7.2 Características importantes del aguacate para los consumidores	66
4.7.3 Características importantes del aguacate mexicano	68
4.7.4 Horarios en los que se escucha la radio	69
4.7.5 Numero de habitantes por hogar	70
4.7.6 Estado civil	71

4.7.7 Edad promedio de los encuestados	72
4.7.8 Ingresos anuales promedio	73
4.8 Mercado	74
Capitulo 5 Aspectos Financieros	77
5.1 Aspectos Financieros	78
5.1.1 Procedimiento para el costeo	79
5.2 Facturación	86
Capitulo 6	87
6.1 Imagen de las marcas	88
6.2 Productos	91
6.2.1 Relación de especificaciones FDI	92
6.2.2 Relación de especificaciones Phoenix Produce	94
6.2.3 Relación de especificaciones Enriquez	96
6.3 Estadísticas de exportaciones en el mundo	98
6.3.1 Exportaciones en el mundo (tabla)	98
6.3.2 Exportaciones en el mundo (gráfica)	99
Capitulo 7 Promoción	100
7.1 Promoción para Nueva York, Chicago y Denver	100
7.1.1 Objetivos de marketing	100
7.1.2 Estrategias de mercado	100
7.2 Promoción para Consumidores	104
7.3. Programa de promoción para el consumo	106
7.4 Campaña de Promoción para detallistas	108
7.5 Programa de promoción para detallistas con fechas y eventos	110
7.6 Promoción para establecimientos de comida	112
7.7 Programa de promoción para establecimientos de comida con fechas y eventos	115
7.8 Estrategia de promoción para el resto de los estados	117
7.8.1 Ventas personales	117
7.8.2 Relaciones públicas	117
7.8.2.1 Ferias comerciales	117
7.8.2.2 Recetarios impresos en el empaque	118
7.8.2.3 E- comercio	118
7.8.2.4 Descuentos en compras por volumen	119

7.8.2.5 Descuentos por pronto pago	119
Conclusiones	120
Bibliografía	124
Anexos	128
Anexo 1 Portada de folleto	129
Anexo 2 Interior de folleto	130
Anexo 3 Página de Internet	131
Anexo 4 La compañía	132
Anexo 5 Sucursal	133

## INTRODUCCIÓN

FRESH DIRECTIONS MEXICANA funciona como un distribuidor y vendedor del producto fresco a los clientes por todo el mundo. Dentro de su línea de productos está el aguacate, el cual se exporta a Estados Unidos, Canadá, Europa, Hong-Kong, Japón y Sudamérica. Como parte del éxito es tratar directamente con productores y expedidores del mundo para distribuir las frutas.

La empresa se inicia en Ventura, California. Ahí las ventas de importación y exportación son dirigidas por el personal de las oficinas que son quienes supervisan toda la consecución del producto, transporte y esfuerzos de las ventas.

Las exportaciones son una actividad vital en los negocios internacionales la cual consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que el oferente pertenece.

Debido a la aceptación del aguacate mexicano en el extranjero y apoyados en la experiencia de la empresa en mercados estadounidenses, FRESH DIRECTIONS MEXICANA decide expandir sus áreas de ventas de aguacate, por lo que se presenta el siguiente proyecto.

El siguiente trabajo desarrolla un Plan de Marketing para FRESH DIRECTIONS MEXICANA el cuál está explícitamente dirigido a la exportación de aguacate michoacano a Estados Unidos por la temporada 2004 – 2005.



# **CAPITULO 1**

## **Marco Teórico**

## 1.1- Introducción

En las últimas tres décadas el comercio mundial ha crecido de \$200,000 millones a casi 7 billones. Como resultado, los negocios internacionales influyen mucho más en los países que en el pasado. Los vínculos globales han impulsado estrategias de inversión y alternativas de marketing que ofrecen oportunidades. Pero estos cambios y la velocidad del cambio también pueden generar amenazas a países y empresas.

En materia política quienes toman las decisiones han reconocido que es muy difícil aislar la actividad económica nacional de las actividades del mercado internacional y los factores como el tipo de cambio, los flujos financieros y las acciones de las economías de otros países impiden que quienes elaboran las políticas puedan instrumentar una agenda nacional. La interdependencia internacional que ha generado mayores ingresos, también ha aumentado nuestra vulnerabilidad.

El comercio internacional influye muchísimo tanto en las empresas como en los individuos. Quieran o no están participando en las actividades de negocios internacionales, los flujos del comercio internacional han amenazado la existencia de industrias enteras de modo que estas o se han adaptado a las nuevas realidades del mercado o se han esfumado, algunos individuos han perdido su empleo y sufrido una reducción de ingresos. Al mismo tiempo los cambios de los negocios globales han aumentado las oportunidades, hoy las empresas pueden llegar a más clientes, se ha alargado el ciclo de vida de los productos, se han creado nuevos empleos y los consumidores de todo el mundo pueden encontrar una mayor variedad a precios más bajos.

Para beneficiarse de las oportunidades y superar las adversidades del comercio internacional las empresas tienen que adoptar el concepto de marketing internacional. Es necesario conocer los nuevos factores

macroambientales y abordarlos para que los mercados internacionales se conviertan en una fuente de crecimiento, ganancias y satisfacción de necesidades. (Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)

## 1.2 Entorno Cultural

Con el creciente nivel del comercio mundial la apertura de mercados, el mayor poder adquisitivo de los consumidores y la intensificación de la competencia, los mercadólogos han podido y hasta han tenido que expandir sus operaciones. El reto es manejar las diferencias entre los valores y las actitudes y patrones de comportamiento que rigen la interacción humana en dos niveles, primero su relación con el comportamiento del consumidor y segundo sus efectos en la instrumentación de los programas de marketing en mercados específicos y entre los mercados

Para el individuo, la cultura es como una especie de boya de anclaje, o sea una identidad así como un código de conducta. La cultura se aprende, se comparte y se transmite de una generación a otra. Principalmente los padres se la transmiten a los hijos, pero también lo hacen las organizaciones sociales, los grupos de intereses especiales, el gobierno, las iglesias. Los elementos de la cultura son los siguientes:

Lenguaje:

Verbal

No verbal

Religión

Valores y actitudes

Modales y costumbres

Elementos materiales

Estética

Educación

## Instituciones sociales

**Lenguaje:** El dominio del idioma desempeña cuatro papeles distintos en el marketing internacional, es importante para recabar información y hacer evaluaciones, en lugar de depender únicamente de las opiniones de otras personas, el administrador puede ver y oír personalmente lo que pasa las personas se sienten mucho mas cómodas hablando en su propio idioma, y hay que tratar esto como una ventaja. El lenguaje corporal internacional es el lenguaje no verbal de los negocios internacionales y en cada país existen expresiones similares que tienen significados muy diferentes.

**Religión:** La religión ejerce un impacto en el marketing internacional que se manifiesta en los valores y las actitudes de una cultura hacia el espíritu empresarial, el consumo y la organización social. La religión sienta las bases para las similitudes transculturales con creencias y comportamientos compartidos.

**Valores y actitudes:** Los valores son creencias compartidas o normas grupales que los individuos se han internalizado y las actitudes son evaluaciones de las opciones sobre la base de los valores. Cuanto mas arraigados sean los valores y actitudes en las creencias centrales, con mayor cautela tiene que actuar el administrador del marketing internacional. En los países industriales básicamente existe una actitud positiva hacia el cambio pero en las sociedades tradicionalistas se ve el cambio con gran recelo, en especial aquellos que provienen de una entidad de otro país.

**Modales y costumbres:** En las negociaciones es muy importante conocer los modales y las costumbres, por que una interpretación basada en el mercado de referencia de un país puede llevar a una conclusión completamente incorrecta, para negociar con eficacia en otros países es necesario interpretar correctamente todas las formas de comunicación.

**Elementos materiales:** La cultura material depende de la tecnología y esta relacionada directamente con la forma en que una sociedad organiza su actividad económica. Se manifiesta en la disponibilidad y la suficiencia de las infraestructuras económica, social, financiera y de comercialización. El nivel de cultura material puede ser una variable de segmentación si se toma como base el grado de industrialización del mercado.

**Estética:** Cada cultura define con claridad el buen gusto y las expresiones de las artes y el simbolismo de los colores, las formas y la música. Las empresas internacionales tienen que tomar en consideración los gustos y criterios regionales en el diseño de sus instalaciones.

**Educación:** La educación sea formal o informal es importante para conservar y compartir la cultura, el nivel educativo influirá en varias actividades de negocios, los programas de capacitación de un centro de producción tendrán que tomar en cuenta los estudios de los empleados, y puede ser que el administrador de marketing internacional necesite preparación para superar los obstáculos en la contratación de personas capacitadas para ventas y trabajos de apoyo.

**Instituciones sociales:** Las instituciones influyen en la forma en que las personas se relacionan entre sí, una parte importante del proceso de socialización de los consumidores del mundo son los grupos de referencia, son grupos que establecen valores y actitudes que llegan a influir en los cambios de comportamiento. La organización social también determina el papel de los administradores y empleados y como se relacionan entre sí

Para enfrentar el sistema el administrador internacional necesita información tanto objetiva como interpretativa de la cultura. En cierta medida se puede aprender la información objetiva en tanto el conocimiento interpretativo únicamente por la experiencia

Los problemas mas complejos que se presentan en el entorno cultural se deben a que no podemos aprender la cultura tenemos que vivirla. En el mundo de los negocios hay dos escuelas de pensamiento sobre la diversidad cultural. Una dice que los negocios son negocios en todo el mundo de acuerdo al modelo de Mc Donal's y Pepsi. En algunos casos la globalización es un hecho; no obstante las diferencias culturales están lejos de esfumarse.

La otra escuela propone que las empresas adapten las prácticas de negocios a las culturas individuales. Se ha comparado la elaboración de las políticas y los mecanismos de cada país al transplante de un órgano, el eje es el rechazo o la aceptación, el principal reto para el administrador internacional es asegurar que el rechazo no sea resultado de la miopía o incluso de la ceguera cultural. Todas las compañías que tienen éxito a nivel internacional comparten una cualidad importante, la paciencia. No han entrado precipitadamente a nuevos mercados sino han organizado con cuidado sus operaciones de acuerdo a los principios de negocios fundamentales. Los principios son la necesidad de conocer al adversario, conocer al público y conocer al consumidor. (Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)

### 1.3 Entorno Económico

Para evaluar un mercado de otro país es necesario partir de las variables económicas del tamaño y carácter del mercado, como existe una gran cantidad de alternativas valiosas es necesario hacer los estudios iniciales de los mercados con eficiencia más con suficiente efectividad, con una amplia gama de criterios económicos a fin de elaborar proyección preliminar del potencial del mercado. Podemos conocer las principales dimensiones del mercado estudiando las variables relacionadas con la población y sus características, la infraestructura, los elementos geográficos del entorno y la participación extranjera en la economía entre otras cosas.

**Población:** La población del mundo rebaso los 6,000 millones de personas en 1999, la cantidad de personas de un mercado determinado es uno de los indicadores fundamentales del tamaño de un mercado y en si señala la demanda potencial de ciertos productos básicos con atractivos universales y precios accesibles. Una variable importante para el mercadólogo es el tamaño de una familia. Una familia se refiere a todas las personas, familiares y no, quienes viven en una unidad de vivienda. En la unidad europea el tamaño promedio se ha reducido de 2.9 a 2.7 personas desde 1997 y se espera que reduzca más. Cuando utiliza fuentes de datos internacionales un mercadólogo internacional debe reconocer que las definiciones de un estudio pueden variar entre una y otra fuente secundaria, por ejemplo el concepto de urbanización tiene diversos significados dependiendo del lugar donde se trabaje, en Estados Unidos se define una zona urbana como un lugar de 2,500 habitantes o mas.

**Ingresos:** Los mercados requieren no sólo de personas sino también de poder adquisitivo, que es una función de los ingresos, precios, ahorros y

disponibilidad de créditos. El mercadólogo internacional puede usar el siguiente sistema de clasificación como guía de planeación:

**Ingresos familiares muy bajos:** Las economías de subsistencia tienden a caracterizarse por poblaciones rurales en que el consumo se basa en la producción individual o trueque

**Ingresos familiares muy bajos, muy altos:** Algunos países tienen una distribución de ingresos bimodal muy fuerte, la mayoría de la población apenas vive al nivel de subsistencia pero existe un fuerte mercado en los centros urbanos y una creciente clase media, los ricos en verdad son ricos y consumen en la debida forma, por ejemplo México y la India.

**Ingresos familiares bajos, medianos, altos:** La industrialización genera una clase media emergente con mayores ingresos disponibles. Las clases de ingresos muy bajos o muy altos tienden a persistir debido a las tradiciones de barreras sociales de clase

**Ingresos familiares medianos en su mayoría:** Los países industriales avanzados tienden a desarrollar organismos y políticas que reducen los extremos de la distribución de los ingresos lo que genera una gran clase media acomodada con poder adquisitivo para una amplia variedad de productos y servicios nacionales e importados.

**Patrones de consumo:** Es posible obtener y analizar datos económicos de los patrones de consumo de un país de acuerdo al nivel de sofisticación de sus sistemas de recabación de datos. El porcentaje de ingresos que se destina a comprar productos básicos es una indicación del nivel de desarrollo del mercado así como una estimación del dinero del consumidor que le queda para hacer otras compras. Con los datos de la saturación o la distribución del producto, o sea el porcentaje de familias que poseen un producto, es posible hacer una evaluación mas profunda del potencial del mercado. Es importante analizar con cuidado los niveles mas bajos de distribución, pues pueden señalar una oportunidad o falta de mercado a causa de un bajo nivel de los ingresos, la utilización de un producto sustituto o la no aceptación.



Infraestructura: La disponibilidad y la calidad de una infraestructura es un elemento crucial para evaluar las operaciones de marketing en el exterior, cada mercadólogo internacional se apoyará fuertemente en los servicios de transportación, comunicaciones y energéticos que proporciona el mercado regional así como en los mecanismos que facilitan el marketing. El consumo de acero, la producción de cemento y la producción de electricidad son indicadores de la industrialización general del mercado y pueden servir efectivamente a los proveedores de productos y servicios industriales. Por ejemplo el consumo de energéticos per cápita es uno de los indicadores del potencial del mercado de productos eléctricos, cuando exista una distribución uniforme en todo el mercado. Pero el mercadólogo debe ver que los energéticos sean de precio accesible (en cuanto a voltaje y corriente) con los productos que se comercializaran.

Participación extranjera en la economía: Para un mercadólogo internacional que quiere explotar un mercado de otro país es importante conocer en que medida el país permite tal exportación. Es posible evaluar como una economía aceptaría la participación extranjera analizando el nivel de la inversión directa extranjera por país y por industria en un mercado determinado y por las reglas que rigen en la inversión. Las zonas de inversión que favorecen las empresas estadounidenses son Canadá y Europa; para las empresas japonesas América del norte y Asia; y para las empresas Alemanas Europa y América del Norte. El motor de estas inversiones es la necesidad de mayor eficiencia y de participar directamente en los mercados internacionales que no se pueden explotar en un grado suficiente solo con exportaciones e importaciones.

Niveles de libre comercio: El área de libre comercio es la forma menos restrictiva y abierta de integración económica de países. En un área de libre comercio se eliminan todas las barreras al comercio entre los países

integrantes. Se intercambian libremente bienes y servicios entre los países integrantes. Cada país conserva sus propias barreras comerciales a países no integrantes.

Unión Aduanal: La unión aduanal va un paso mas adelante en la integración económica. Como en el área de libre comercio, los miembros de la unión aduanal desmantelan las barreras al comercio de productos y servicios entre los miembros. Es mas establece una política comercial común hacia los no miembros, en un caso típico asume la forma de un arancel externo común hacia los no miembros.

Mercado Común: El mercado común es la unión aduanal que abarca el comercio de productos y servicios, la prohibición de aranceles de importación y exportación entre los miembros y la adopción de un arancel externo común hacia los no miembros. Es mas los factores de producción (mano de obra, capital y tecnología) se mueven libremente entre los miembros. Se eliminan las restricciones migratorias y de inversiones fronterizas. A pesar de los obvios beneficios, los miembros de un mercado común deben estar dispuestos a trabajar de cerca en políticas monetarias, fiscales y laborales, además aunque el mercado común realce la productividad colectiva de los miembros de ninguna manera se garantiza que los países miembros individuales se beneficien.

Unión económica: La formación de una autentica unión económica requiere de la integración de políticas económicas así como de libre movimiento fronterizo de productos, servicios y factores de producción. En una unión económica los miembros sintonizan las políticas monetarias, impuestos y presupuestos gubernamentales, además los miembros adoptan una moneda común, por ejemplo por medio de un sistema de factor de tipos de cambio fijos.

Integración norteamericana: Aunque la UE es indudablemente el ejemplo más exitoso y más conocido de integración, la actividad de integración norteamericana, si bien solo lleva unos cuantos años en marcha, ya ha cobrado ímpetu y atención. Comenzó como un pacto comercial entre dos firmes aliados con economías bien desarrolladas pero ya se ha expandido en lo conceptual para abarcar a México y los planes a largo plazo incluyen la integración de más países. No obstante la integración norteamericana es puramente económica; no hay defensores de la integración política. Entre las industrias estadounidenses que se beneficiaran figuran las computadoras, automóviles y partes automotrices, productos petroquímicos y servicios financieros. El libre comercio genera ganadores y perdedores aunque los oponentes admiten que el tratado estimule el crecimiento económico señalan que perjudicará algunos sectores de la economía estadounidense. (Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)

#### **1.4 Entorno Financiero**

En el entorno internacional extremadamente competitivo una entidad de marketing no puede esperar que venda en su propia moneda con el capital en mano en especial cuando busca contratos grandes o de largo plazo. El mercadólogo puede estar seguro que si no financia el comercio internacional de sus clientes, los competidores de la empresa o los gobiernos de los competidores lo harán. Por lo tanto es importante establecer las relaciones con las fuentes de financiamiento tanto con el sector privado como el público. En esta sección analizará las posibles soluciones del mercadólogo internacional. ¿Cuan competitivo es mi paquete en general?, ¿Me van a pagar?, ¿Cuáles son los riesgos de pago en la ejecución de la transacción?, ¿En quien puedo apoyarme para obtener un contrato, hacer que me paguen y evitar los riesgos financieros?

El mercadólogo internacional no puede controlar el entorno financiero y por eso tiene que analizarlo detenidamente y conocerlo en función a la capacidad de la empresa de operar de acuerdo a sus demandas. Los convenios financieros efectivos pueden apoyar de manera significativa el programa de marketing si los elaboran con cuidado las áreas de finanzas y de marketing. La principal inquietud del vendedor es asegurarse de que le paguen los bienes embarcados, Para elaborar una política de crédito efectiva es necesario hacer una labor colectiva entre las divisiones de marketing y financiamiento de la compañía y los bancos comerciales. Una vez elaborada la política crediticia debe ayudar al exportador a determinar el grado de riesgo que está dispuesto a absorber, permitir que el exportador explore nuevas formas de financiar las exportaciones y preparar al exportador para un entorno de cambio.

Riesgo Financiero: existen tres tipos 1) riesgo comercial, este se refiere a la insolvencia y al prolongado incumplimiento de pagos de un comprador de otro país los incumplimientos comerciales por lo general son producto del deterioro de las condiciones del mercado del comprador, fluctuaciones en la demanda, competencia inesperada, ya sea nacional o internacional o cambios tecnológicos.

2) El riesgo político: o no comercial se sale del plano del control del comprador o del vendedor, por ejemplo: a veces el comprador extranjero está dispuesto a pagar, pero el gobierno se vale de muchos trucos para demorar el pago tanto como sea posible. Aparte de retrasar la transferencia que tiene el impacto más directo en la transacción, entre otros riesgos políticos figuran la guerra, la revolución u hostilidades semejantes.

3) El riesgo del tipo de cambio: se refiere a los efectos del tipo de cambio fluctuantes, la moneda de cotización depende en gran medida de las posiciones de negociación del comprador y del vendedor y de las prácticas de negocios aceptadas en la industria. Si la cotización del precio no está en la moneda del vendedor, la empresa vendedora debe tomar medidas para

protegerse de posibles pérdidas debido a fluctuaciones negativas del valor de la moneda de la transacción. (Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)

### **1.5 Fuentes de Financiamiento**

**Bancos comerciales:** Los bancos comerciales del mundo proporcionan financiamiento comercial de acuerdo a su relación con el exportador, el carácter de la transacción del país del prestatario y la disponibilidad del seguro de exportación. Más existe la queja por parte de los exportadores de que no hay el suficiente financiamiento y se pierden negocios por esta razón, sobre todo en los países en vías de desarrollo. Aparte de elegir a un banco por los servicios que ofrece, un exportador debe evaluar el alcance del banco en el exterior tal como la combinación de red de sucursales y las relaciones correspondientes. Algunos bancos han formado alianzas para extender sus operaciones a los mercados que sus clientes están penetrando.

**Financiamiento con títulos de crédito:** En los años noventa un mecanismo de financiamiento comercial se desarrollo en Europa y llegó a ser muy común en Estados Unidos; el financiamiento con títulos de crédito. En un trato típico el importador paga al exportador con letras de cambio o pagarés garantizados por un importante banco en el país del importador. El exportador puede venderlos a un tercero con un descuento de su valor nominal por dinero al contado, la venta se realiza sin riesgo para el exportador y el comprador del documento asume todos los riesgos. La tasa de descuento se basa en el historial crediticio del comprador y el país, la clasificación crediticia del banco garante y el costo de los intereses durante el plazo del préstamo.

**Financiamiento Comercial Oficial:** El financiamiento oficial puede asumir la forma de un préstamo o de una garantía, como el seguro crediticio. En un

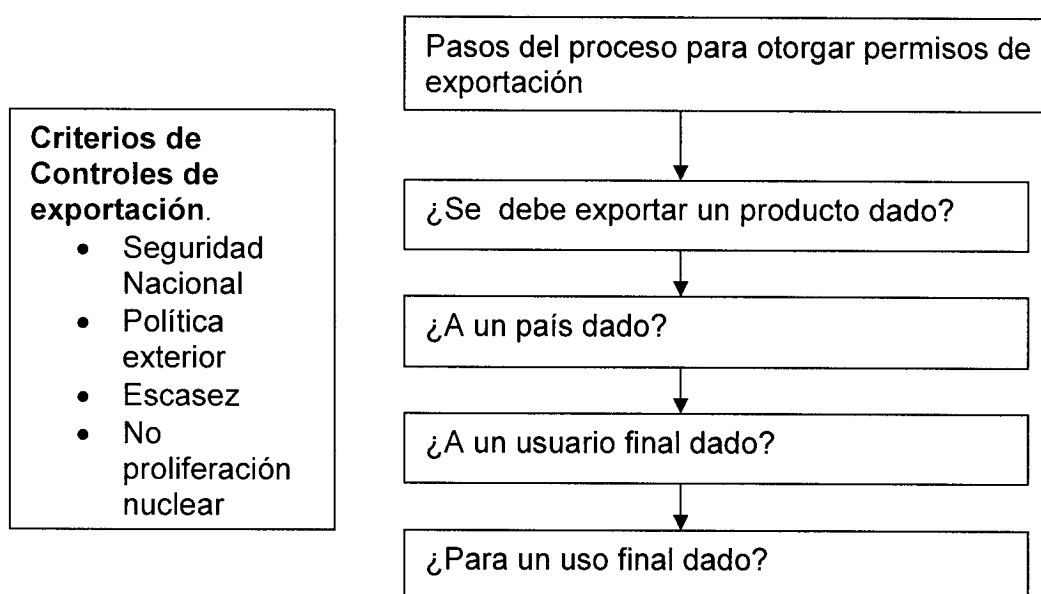
préstamo el gobierno proporciona el capital para financiar la venta y cobra intereses sobre el capital a una tasa fija establecida. El gobierno que presta acepta el riesgo de un posible incumplimiento. En una garantía, un prestamista del sector privado proporciona el capital y fija la tasa de interés y el gobierno garantiza el reembolso del préstamo si el deudor no paga.

Riesgo del tipo de Cambio: Cuando el mercadólogo internacional reciba un pago en una moneda que no es de su país existe el riesgo de una devaluación (descenso) de la moneda en el intervalo entre la firma del contrato y la recepción de la moneda. No es posible contratar protección contra el riesgo del tipo de cambio por parte de las mismas fuentes, como tampoco por los riesgos políticos y comerciales, es necesario basarse en las sólidas prácticas de la administración. (Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)

## **1.6 Entorno Político y Jurídico**

Ningún administrador puede darse el lujo de ignorar las políticas y las reglas del país desde el cual realiza las transacciones de marketing internacional. Cualquiera que sea la ubicación de la empresa, las políticas del gobierno y el sistema jurídico afectarán. Muchos países tienen sistemas de controles de exportación, con el propósito de negar o al menos demorar la adquisición de productos de importancia estratégica, por sus adversarios. En la mayoría de estos sistemas, los controles son la excepción, no la regla pues las exportaciones se consideran independientes de la política exterior. El gobierno estadounidense, por otro lado tiene una perspectiva bastante diferente, considera las importaciones como un privilegio, no como un derecho, y la exportación como una extensión de la política exterior.

Sistema Estadounidense de controles de exportación:



(Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)

### 1.7 Controles de Importación:

Muchos países aplican restricciones sustanciales sobre los mercadólogos internacionales por medio de controles de importación, en particular en los países que padecen grandes déficit de balanza comercial o grandes diferencias estructurales. En esos países los gobiernos controlan todas las importaciones o la importación de ciertos productos por medio de mecanismos de aranceles,

convenios voluntarios de restricción o sistemas de cuota que restringen la cantidad de importaciones. A veces los países suspenden de plano las importaciones de ciertos productos a fin de estimular el desarrollo de la industria nacional. (Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)

### **1.8 Reglamentación de La conducta internacional**

Algunos países base instrumentan leyes y reglas especiales para garantizar que la conducta comercial de sus empresas se realice en el marco de los límites jurídicos, morales y éticos que se consideran aceptables. Lo que es aceptable varía de un país a otro y de un gobierno a otro, por tanto, las reglas, su instrumentación y su impacto en las empresas pueden variar bastante entre los países.

Entre las principales áreas en que los países toman medidas para reglamentar las actividades del marketing internacional de sus empresas figuran los boicots, cuando las empresas se niegan a hacer negocios con una persona, muchas veces por razones políticas; las medidas antimonopólicas, cuando se considera que unas empresas restringen la competencia; y la corrupción que ocurre cuando las empresas firman contratos con sobornos y no por su empeño. Las medidas antiboicot dificultan las actividades de las empresas, la telaraña de medidas gubernamentales puede hacer que se pierdan negocios o que tengan que pagar multas. (Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)



### **1.9 Riesgos y Acciones Políticos.**

En cada país existe un riesgo político, pero la gama de riesgos varía bastante de un país a otro. En general el riesgo político es mas bajo en los países con una historia de estabilidad y cohesión. Las tres categorías de riesgo político que existen son: riesgo de propiedad que expone la propiedad y la vida, riesgo de operación que se refiere a la interferencia de las operaciones de una empresa y el riesgo de transferencias. Que se encuentra principalmente en el caso de la transferencia de capital entre los países. El riesgo político puede ser el producto de una acción de gobierno pero también puede encontrarse fuera del control del gobierno, la siguiente tabla muestra las diversas acciones y sus efectos:

Posibles contingencias	Acciones de autoridades gubernamentales legítimas	Sucesos provocados por factores que no controla el gobierno
Perdida involuntaria del control sobre activos específicos sin compensación adecuada	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Expropiación total o parcial</li> <li>-Retiro obligatorio de inversiones</li> <li>-Confiscación</li> <li>-Cancelación o cobro injusto de bonos de desempeño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Guerra</li> <li>-Revolución</li> <li>-Terrorismo</li> <li>-Huelgas</li> <li>-Extorsión</li> </ul>
Una reducción del valor de los beneficios que se espera recibir de una filial controlada por otro país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No aplicabilidad del "tratamiento nacional"</li> <li>-Restricción de acceso a mercados de financiamiento, mano de obra o materiales</li> <li>-Controles sobre precios, producción o actividades</li> <li>-Restricción monetaria o de repatriación</li> <li>-Requisitos de valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compradores o proveedores nacionalistas</li> <li>-Amenazas o trastornos de operaciones por grupos hostiles</li> <li>-Limitaciones financieras con causas externas</li> <li>-Imposición desde el exterior de límites sobre exportaciones o</li> </ul>

	agregado y de importaciones
	desempeño de
	exportaciones

(Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)

### 1.10 Política Internacional

El efecto de la política en el marketing lo determinan tanto las relaciones políticas bilaterales entre el país anfitrión y el país base como los acuerdos multilaterales que rigen las relaciones entre grupos de países. La relación de un gobierno con otro puede tener un efecto profundo, en particular cuando se vuelve hostil. Existen ejemplos de la vinculación entre la política internacional y el marketing internacional, el ejemplo sobresaliente tal vez sea las relaciones entre Irán y estados Unidos tras la revolución iraní de 1979. Las relaciones políticas internacionales no siempre tienen efectos nocivos sobre los mercadólogos internacionales. Cuando las relaciones políticas bilaterales entre los países mejoren, puede haber beneficios para las empresas. Un buen ejemplo es el mejoramiento de las relaciones entre el occidente y la antigua URSS, tales aperturas generaron nuevas oportunidades para los mercadólogos internacionales de estados Unidos en Hungría, Polonia y Rusia, entre otros países. Las actividades como la venta de computadoras que se consideraron traición hace unos cuantos años, hoy son norma. (Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)

### 1.11 Derecho Internacional

El derecho internacional desempeña un importante papel en el comportamiento de los negocios internacionales. Aunque no existe ningún sistema de derecho internacional que se pueda hacer cumplir, ciertos tratados y acuerdos que observan diversos países influyen profundamente en las operaciones comerciales internacionales. Por ejemplo la Organización Mundial de Comercio define las prácticas económicas de aceptación internacional para sus países integrantes. Aunque no afecta directamente las empresas individuales si influye indirectamente en ellas, proporcionando un entorno mas estable y previsible del mercado internacional.

Los acuerdos multilaterales, los tratados y convenciones bilaterales afectan a las empresas, por ejemplo el gobierno estadounidense ha firmado tratados bilaterales de amistad, comercio y navegación con una amplia gama de países. En general estos acuerdos definen los derechos de las empresas estadounidenses que hacen negocios en los países anfitriones. Por lo común garantiza que las empresas estadounidenses reciban el mismo trato que las empresas nacionales.

Las partes de una transacción de negocios también pueden elegir entre el arbitraje o el litigio, por lo general se evita el segundo por varias razones. Con frecuencia, hay largas demoras y un costo muy elevado, es mas las empresas pueden tener temores a la discriminación en otros países. Por eso las empresas tienden a preferir la conciliación y el arbitraje por que esos procesos generan decisiones mucho más rápidamente. En muchos contratos originales hay una provisión para el intercambio que ambas partes consideran imparcial. Básicamente, una empresa que hace negocios en el mercado internacional está sujeta a los vaivenes de los cambios políticos y jurídicos y en consecuencia puede perder negocios. Lo mejor que el administrador puede hacer es estar enterado de las influencias políticas y las leyes y esforzarse por

adoptarlas en la medida de lo posible. (Zinkota Michael R; Ronkainen Ilkka A. "Marketing Internacional" Ed. Prentice Hall México 2002)

# **CAPITULO 2**

## **Empresa**

## 2.1 Objetivos

1. Establecer el Plan de Marketing para la temporada 2004 - 2005 de exportación a Estados Unidos de la empresa FRESH DIRECTIONS MEXICANA S. A. DE C. V.
2. Mantener el volumen de ventas con un incremento del 10% sobre el año anterior.

## 2.2 Misión

En FRESH DIRECTIONS MEXICANA, nos dedicamos a cosechar, empacar y comercializar frutas frescas mediante Sistemas de Inocuidad Alimentaria de manera competitiva a nivel global, y así somos la empresa preferida por nuestros clientes y mantenemos un desarrollo sostenido.

Para ello:

Respondemos a las necesidades y expectativas de nuestros clientes proporcionando calidad en nuestros servicios y productos, utilizando tecnología y herramientas de comunicación efectivas, y creando una atmósfera gratificante de crecimiento y desarrollo; ya que buscamos lograr su satisfacción, preferencia y confianza.

Integramos un equipo humano, responsable y con un espíritu de superación que actúa de acuerdo a los valores de la Empresa. Promoviendo el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores, en el marco de un ambiente de trabajo agradable; buscamos su satisfacción personal, económica, familiar y de vida integral.

Mantenemos relaciones comerciales y profesionales duraderas con clientes y proveedores, maximizando los beneficios de los integrantes de las cadenas productivas a las que servimos, construyendo con ellos relaciones de confianza y desarrollo sostenido.

Aceptamos el reto de la competencia como un estímulo para nuestro perfeccionamiento. Buscamos el respeto de nuestros competidores a través de la innovación y la mejora continua de nuestro trabajo.



Tenemos una autentica preocupación por la salud de nuestros colaboradores y clientes, por lo que implementamos sistemas avanzados de inocuidad alimentaria, seguridad e higiene y conservación del medio ambiente en nuestros procesos y prácticas de trabajo. Mantenemos una fuente de trabajo estable que beneficia a la región y sus habitantes.

## **2.3 Visión**

En FRESH DIRECTIONS MEXICANA, creemos en la posibilidad de:

1. Ser una empresa diversificada que pueda manejar diversas actividades tales como el cultivo, empaque y comercialización de diferentes frutas frescas incluyendo el establecimiento de alianzas estratégicas entre productores y empaques, tanto a nivel nacional como internacional. Tener métodos de cultivo, una planta de empaque y en general una infraestructura y métodos modernos, eficientes, con tecnología avanzada.
2. Lograr que las compañías comercializadoras y los consumidores prefieran los productos de Fresh Directions Mexicana por su consistente calidad. Ser la empresa líder en aguacate y otras frutas por su seriedad y su forma de ver el negocio, la más respetada por clientes, proveedores y competidores.
3. Ser una empresa de muy alta calidad humana por el trato a sus trabajadores, clientes, proveedores y socios. Sólida en sus valores, agente de cambio. Con un equipo de colaboradores integrado y armonizado que tenga la posibilidad de desarrollarse y lograr metas personales y profesionales tanto en lo individual como de grupo. Con programas formales de desarrollo social y familiar.

4. Una empresa que cuente con condiciones de trabajo que permitan elevar el nivel de vida de todos los que aquí laboramos, Ser la empresa con personal entusiasta, calificado, comprometido y enfocado hacia la mejora continua. En la que los errores individuales sean respaldados y corregidos por el equipo de trabajo; que mantenga el ánimo siempre adelante. Lograr que los integrantes de la empresa estén satisfechos laborando por el reto que significa la realización de su trabajo. Lograr un compañerismo total en todos los departamentos para que la comunicación sea muy eficiente.
5. Empresa fuerte, financieramente independiente. Que tenga la oportunidad de establecer sus propios objetivos y metas, mediante proyectos a mediano y largo plazo generados por su propia gente.
6. Ser una empresa que cuente con sistemas de información que nos permitan estar actualizados con el mejor esfuerzo. y la mayor confiabilidad, proporcionando a nuestros clientes y proveedores el mejor servicio ya los directivos información útil y oportuna para la toma de decisiones.
7. Ser una empresa vanguardista y certificada en seguridad alimentaria. Con ello contribuiremos a preservar la salud y mejorar la nutrición de la población mexicana y mundial.
8. Ser una empresa que participe directamente en el desarrollo y cuidado de nuestras riquezas naturales. Por el respeto que tenemos del medio ambiente, pondremos en marcha los mecanismos y medios necesarios para mejorarlo.
9. Ser una empresa que genere empleos en la región, con programas de compensación competitivos. Que se tenga la posibilidad de apoyar en forma más activa al desarrollo del sector(es) donde se participa (industria aguacatera, mango, etc.) y la población donde se establezca. Que marque la pauta en avances y propuestas para el sector, que desarrolle programas de

capacitación y de investigación. Ser una empresa responsable socialmente que contribuya al desarrollo de la región y del país.

## **2.4 Antecedentes de la empresa**

El 15 de julio de 1997, se constituye FRESH DIRECTIONS MEXICANA, S.A. DE C. V. Como una Empresa exportadora de aguacate y otras frutas, la cual forma parte de FRESH DIRECTIONS INTERNATIONAL, cuyas oficinas se encuentran ubicadas en Ventura, California y siendo la encargada de las operaciones de comercialización que inicialmente fueron en: Japón, Inglaterra, Canadá, España y Suecia.

En noviembre de 1997, la industria aguacatera logra la apertura del mercado para la exportación del aguacate mexicano a Estados Unidos de Norteamérica, logrando FRESH DIRECTIONS MEXICANA en esta primera temporada enviar el 47% del total de la fruta que se embarcó a ese país.

Un gran avance ha sido abastecer a sus clientes durante todo el año ininterrumpidamente, cabe destacar que en la historia del aguacate mexicano, ninguna empresa había logrado abastecer los doce meses del año a clientes tan exigentes como lo son Japón e Inglaterra.

A partir de marzo de 1998, FRESH DIRECTIONS MEXICANA, comienza la exportación de mango cosechado en la región de Apatzingán y se embarca a Inglaterra, Holanda, España, Estados Unidos de Norte América, Canadá, Japón y Australia.

Actualmente se está exportando mango de otros Estados como: Sinaloa, Oaxaca, Nayarit y Países como: Ecuador y Perú.

En julio de 1998, se efectúa un contrato de arrendamiento de las instalaciones del empaque de "Agrícola Dovi", las cuales fueron remodeladas y mejoradas, siendo desde entonces la empacadora FRESH DIRECTIONS MEXICANA.

De septiembre de 1998 a mayo del 2001, se participó directamente en el mercado nacional, y en la actualidad de manera indirecta abasteciendo las principales cadenas de supermercados del País.

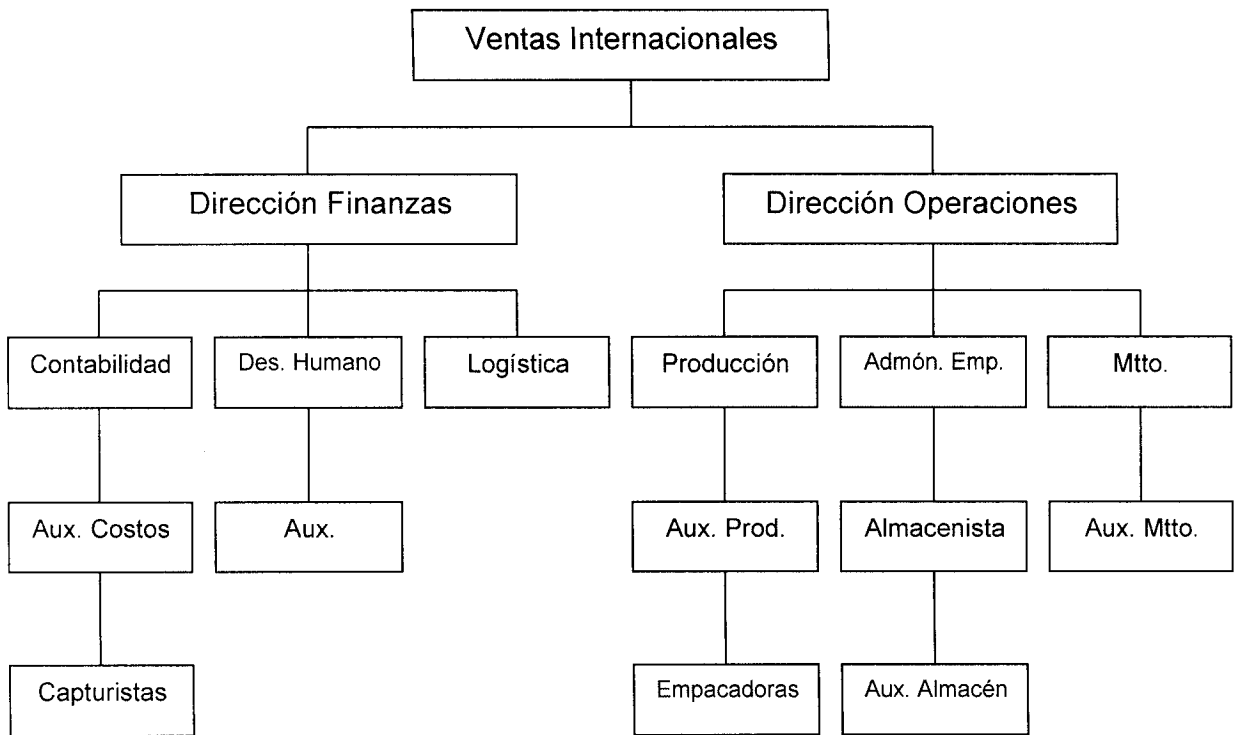
En el año de 1999, FRESH DIRECTIONS MEXICANA obtiene un reconocimiento por ser la primera empresa en haber exportado fruta variedad Hass a Argentina.

A partir de diciembre de 1998 se comenzó a trabajar en el Sistema de Calidad e Inocuidad Alimentaria (HACCP), y a la fecha se cuenta con la implementación y certificación del mismo.

FRESH DIRECTIONS MEXICANA, ha logrado conjuntar un equipo de trabajo con un alto nivel de conocimientos en lo que a Calidad del Producto se refiere; por lo que durante 6 años consecutivos ha participado en el apoyo y asesoría del cultivo de aguacate Hass, en Republica Dominicana y en el control de la calidad en los diferentes empaques de mango que se han venido manejando en otros estados.

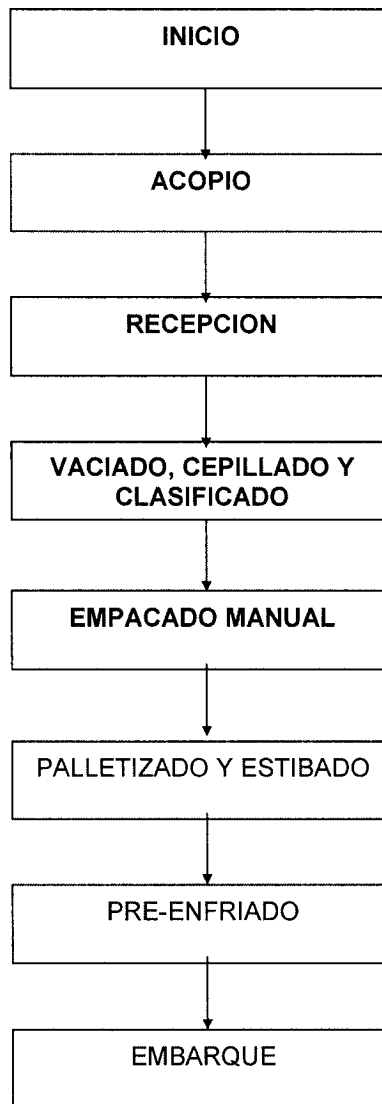
El espíritu de superación que FRESH DIRECTIONS MEXICANA ha demostrado, no solo le ha permitido el desarrollo de la Calidad de Vida de todos los que aquí colaboran sino el lograr la satisfacción final del cliente. (Manual de Organización Fresh Directions Mexicana S. A. de C. V.)

## 2.5 Organigrama



(Manual de Organización Fresh Directions Mexicana S. A. de C. V.)

## 2.6 Diagrama de flujo del proceso productivo En el aguacate



(Manual de Operativo de Calidad Fresh Directions Mexicana S. A. de C. V.  
Biólogo Carlos J. Ochoa Pérez)

## **2.7 Descripción del proceso productivo En el aguacate**

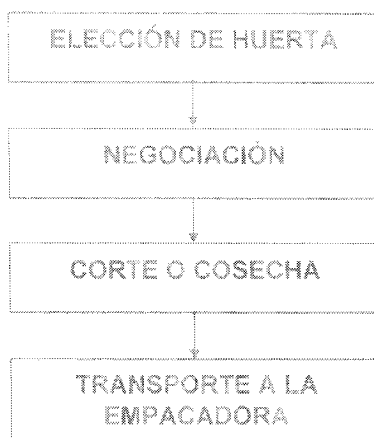
En el lapso comprendido entre el acopio del aguacate y su consumo ocurren pérdidas, tanto en calidad como cantidad, y uno de los objetivos es utilizar procedimientos de tecnología postcosecha que retardará la senescencia del producto y mantendrá la calidad de la mejor manera posible.

Para los fines que se persiguen el proceso de operaciones de manejo del aguacate que se habrá de seguir en la empresa se divide en dos grandes fases: una es el acopio de la fruta y el otro empaque y embarque.

### **2.7.1. Acopio de fruta**

Aunque Michoacán es el gran productor mundial de aguacate, se estima que solo el 13% de la cosecha tiene calidad suficiente para las operaciones de exportación. Esta situación hace necesario un proceso de acopio, que si bien no es complejo, demanda muchas energías y tiempo. Deben identificarse entre las 85,000 hectáreas plantadas, aquellas que reúnen los requisitos que demanda el mercado de los diferentes países.

La fase de acopio se resume de la siguiente manera:



Descripción de los puntos anteriores:

#### **2.7.1.1.-Elección de la huerta**

La empresa envía a personas experimentadas (jefes de acopio) a las huertas a identificar la fruta que será destinada a la exportación. Estas personas, realizan una evaluación subjetiva de la fruta (color, forma, tamaño y estado fitosanitario) y dependiendo del resultado de esta evaluación se eligen las huertas para abastecer la empacadora.

#### **2.7.1.2.-Negociación**

Las huertas aprobadas pasan a la fase de negociación. Se realizan una o más entrevistas con el productor para negociar la compra de su fruta en términos de precio, periodo de pago, volúmenes a cosechar, criterios que se seguirán para la cosecha (se corta solo la fruta que reúne la calidad, la madurez y el tamaño demandados en el mercado).



### **2.7.1.3.-Corte o cosecha**

Esta actividad se realiza manualmente haciendo un corte franco del pedúnculo con tijeras, garrocha que tiene una cuchilla en su extremo y una pequeña bolsa; posteriormente la fruta es colocada en bolsas recolectoras diseñadas para vaciar la fruta en cajas plásticas sin dañarla, y estas cajas son remolcadas y estibadas a los camiones o camionetas que se encargaran de transportar la carga a la empacadora.

### **2.7.1.4.-Transporte a la empacadora**

Generalmente esta actividad se realiza con vehículos de diferentes capacidades entre 3 y 7 toneladas; estos vehículos están provistos de una lona para proteger la fruta a la exposición de los rayos solares y la lluvia.

## **2.7.2. Recepción De Fruta**

En este momento se pesa, se le asigna un número de lote a cada remesa, y se hace una inspección de llegada. Cada lote se acomoda en el piso de la planta, en un lugar previamente definido.

## **2.7.3. Vaciado, Cepillado Y Clasificado.**

**2.7.3.1 Vaciado.**-La fruta es vaciada en las bandas al inicio de la máquina clasificadora, ya sea manualmente o a través de una cadena transportadora de cajas de campo.

**2.7.3.2 Descanicatora.**- En este paso se desvían los frutos de menor diámetro que no se requieren.

**2.7.3.3 Lavado y desinfectado.-** La fruta pasa por una sección con boquillas, donde se lava y se le aplica un fungicida.

**2.7.3.4 Secado.-** Se realiza mediante el uso de ventiladores y la absorción del agua, a base de rodillos cubiertos con donas de hule espuma; enseguida pasan a los rodillos de cepillos, donde el fruto adquiere un aspecto brillante.

**2.7.3.5 Selección.-** En esta parte se lleva a cabo la separación de frutos defectuosos y frutos que serán destinados para el mercado nacional, esta operación se realiza en forma manual.

**2.7.3.6 Calibración por fruto.-** Esta puede ser por mangueras que calibran la fruta por su tamaño o bien por bandas con charolas que calibra la fruta por peso.

**Nota.-** Los diferentes tamaños se conocen como " calibres ", y se identifican por el número de frutos que caben en una caja.

**2.7.3.7 Separación.-** Los frutos de un mismo tamaño y peso van cayendo en tolvas o carritos.

(Manual de Operativo de Calidad Fresh Directions Mexicana S. A. de C. V.  
Biólogo Carlos J. Ochoa Pérez)

## **2.7.4 Empacado Manual**

**2.7.4.1 Acomodo** Una vez que la fruta es separada según su calibre se procede al acomodo manual en las cajas de cartón. Cada caja lleva frutos de un tamaño y forma uniforme.

**2.7.4.2 Cerrado** El cerrado de cajas Normalmente esta operación se lleva a cabo manualmente, y se transporta mediante bandas a la zona de palletizado.

## **2.7.5. Palletizado O Estibado**

En los mercados de abastos de Europa, Japón, Canadá y Estados Unidos la carga y descarga de los productos frutícolas se realiza mediante el uso de montacargas por lo que es obligado la palletización.

El proceso del palletizado consiste en estibar las cajas sobre tarimas de madera, reforzar la estiba con 4 esquineros de plástico, atar las estibas con fleje plástico (de ahí el nombre de "flejar"). Todo esto para que la carga pueda ser movilizada mecánicamente.

## **2.7.6. Pre-Enfriado**

Ya formado el pallet pasa a la cámara de refrigeración donde se mantiene a una temperatura variable de acuerdo al grado de madurez de la fruta, generalmente entre 5 a 7° C.

### **2.7.7. Embarque (Contenedor O Camión Refrigerado)**

Después de que la fruta se encuentra acondicionada a temperatura óptima de conservación se procede a cargar los contenedores o camiones refrigerados en los que habrá de ser transportada a su destino.

(Manual de Operativo de Calidad Fresh Directions Mexicana S. A. de C. V. Biólogo Carlos J. Ochoa Pérez)

## **2.8 Logística Del Producto**

Comprende básicamente dos etapas, la primera es la que comprende del huerto al empaque, consta de los siguientes puntos:

- a) Se establece un contrato con una o varias compañías que rentan los vehículos, las características del mismo son que es un camión tipo rabón, la carrocería debe encontrarse en muy buenas condiciones, sin huecos, puede ser caja cerrada de lámina o de madera, en caso de ser de madera no puede haber espacios entre las tablas y el piso de la carrocería con las mismas características. Debe contar con lona de igual manera que la carrocería sin huecos o roturas, en el extremo donde se ubican las puertas debe contar con una malla mosquitera con orificios de 0.5 mm.
  
- b) Cada semana SAGARPA pasa una lista a las empacadoras inscritas al programa de Estados Unidos con los nombres de los huertos que están autorizados para corte en esa semana con los datos de ubicación, municipio al que corresponden y el nombre del productor.

- c) Los empaques cuentan con bases de datos de los productores, y se programa el huerto cuando salga listado, esto previo a una negociación que fue realizada con anterioridad.
  
- d) Se realiza la cosecha de la fruta, y se traslada del huerto a la empacadora, para asegurar que las puertas del vehículo no son abiertas se coloca un candado y un sello con un código que se anota en un certificado de movilización de fruta que serán entregados al llegar a la empacadora a personal de USDA y SAGARPA en el empaque, ellos verifican que el huerto está autorizado para corte esa semana, la cantidad de cajas que ampara y los kilogramos, así como el número de sello, cualquier requisito que no se cumpla será causa de rechazo de la fruta y se deberá comercializar para otro destino.
  
- e) Una vez que se cumple con todo este protocolo se precede a descargar la fruta y se cumple con el proceso de empaque el cual se describe en el capítulo de descripción del proceso.

La segunda etapa de la logística corresponde desde la salida del empaque hasta el destino, los pasos que integran esta etapa se listan a continuación:

- a) Se realiza un contrato con alguna línea transportista en base a una cotización previa deben ser camiones refrigerados tipo Thermo King.
  
- b) Se solicitan camiones con 24 horas de anticipación.
  
- c) Se especifica la temperatura a la que se transportará la fruta hasta el destino.

- d) Para realizar la carga el personal de USDA y SAGARPA revisan la caja, los puntos de revisión son la limpieza y luego se enciende el equipo de refrigeración después se autoriza para la carga.
- e) Se dan los documentos al transportista, entre los cuales se encuentra el certificado fitosanitario internacional, una remisión de la fruta, la carta porte del transporte, una carta de instrucciones en caso de ser abierta la caja en el trayecto, y se colocan unos sellos en las puertas cuyo número se escribe en los documentos ya mencionados.
- f) Se transporta la carga hasta la frontera, ahí se realiza un cambio de tractor, el cual lleva la carga de la frontera en el punto de entrada hasta el destino.

(Fuente Propia)

## 2.9 Análisis De Las Fortalezas Y Debilidades De Fresh Directions Mexicana (Análisis De La Empresa)

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos filiales de una empresa americana reconocida.</li> <li>• Contamos con equipo humano competente.</li> <li>• Empresa con liquidez y buena imagen ante sus proveedores.</li> <li>• Se tiene buena relación con productores.</li> <li>• Cuenta con buena infraestructura y tecnología de vanguardia.</li> <li>• Se tiene 4 certificaciones, de Inocuidad, para empacar fruta orgánica, para exportar a USA y como empresa segura ante STPS.</li> <li>• El tiempo de transporte es corto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependier de un precio preestablecido al inicio de temporada lo que reduce el margen de utilidad de los meses de abril a julio.</li> <li>• Poca promoción a sus empleados para puestos más altos.</li> <li>• Vender un producto perecedero con vida de anaquel relativamente corta.</li> </ul>

(Gráfica 2.9 Elaboración propia)

## 2.10 Análisis De Las Oportunidades Y Amenazas Del Mercado De Fresh Directions Mexicana (Análisis Del Mercado)

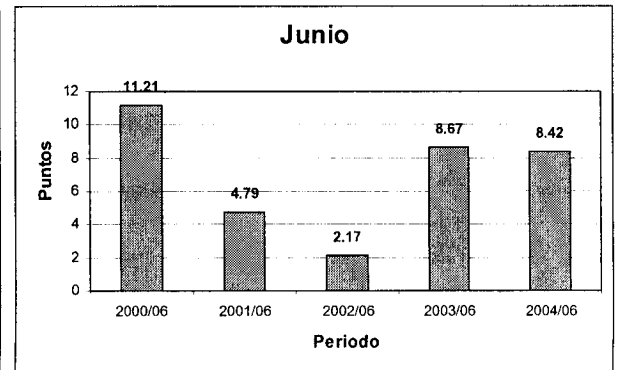
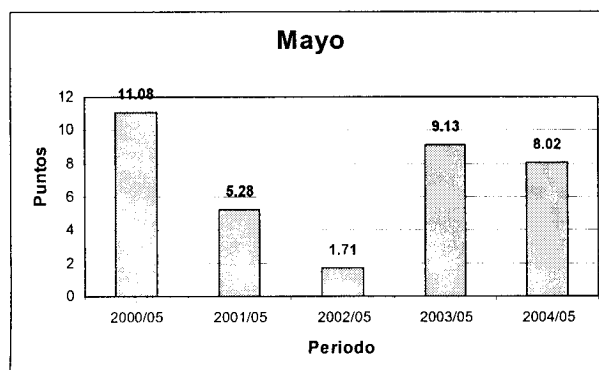
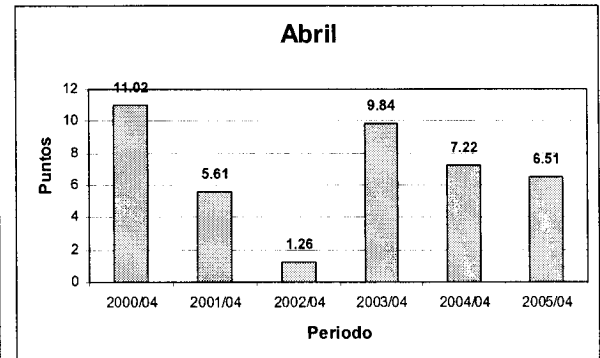
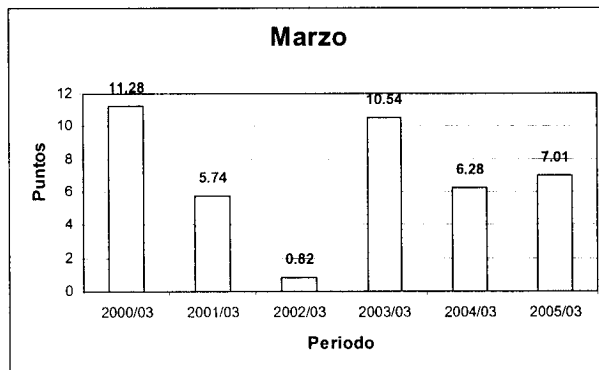
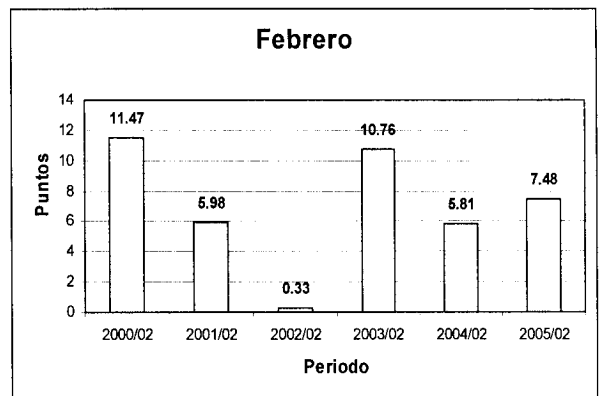
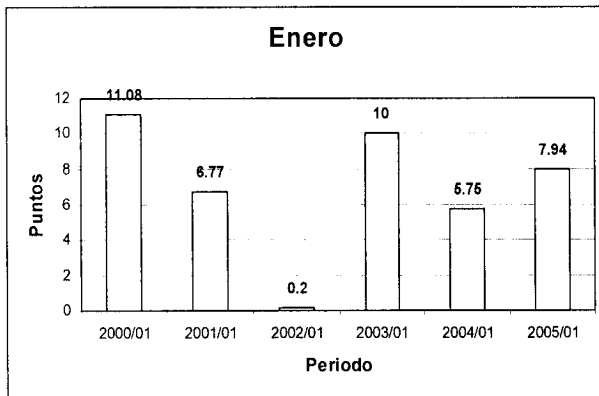
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura a más estados para comercializar el aguacate mexicano en USA.</li> <li>• La asociación de productores y empacadores de aguacate mexicano (APEAM) realiza negociaciones y promoción en algunos estados de USA.</li> <li>• En la temporada de mayor producción de fruta no hay competencia fuerte de exportadores de otros países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierre de mercado si se encuentra alguna plaga esta puede ser total o parcial.</li> <li>• Tipo de cambio.</li> <li>• Cierre de mercado por proteccionismo a productores locales.</li> <li>• Entrada de aguacate de otros países.</li> <li>• Regulaciones estrictas en todos los aspectos, fitosanitarios de transporte, etc.</li> </ul>

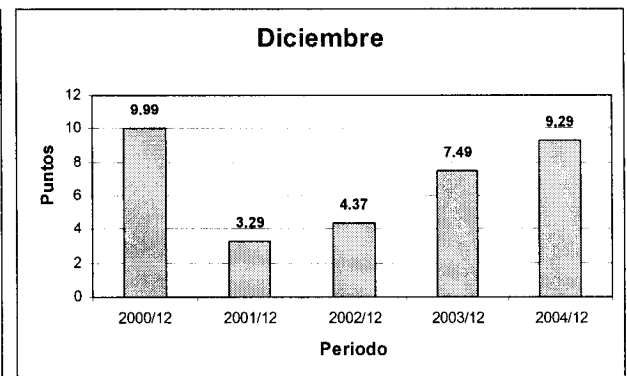
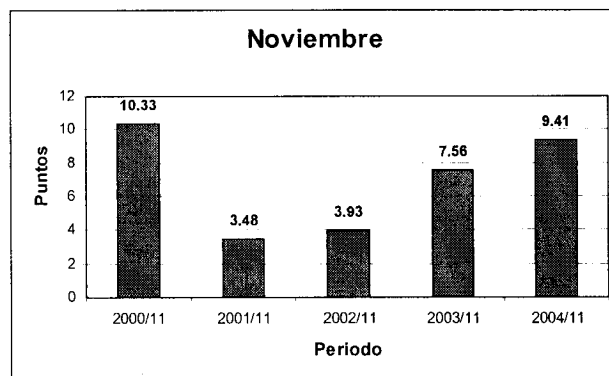
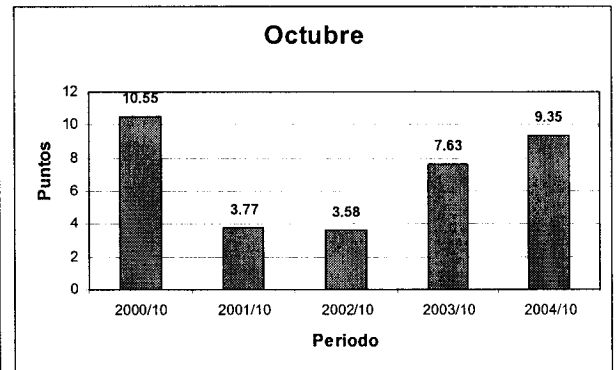
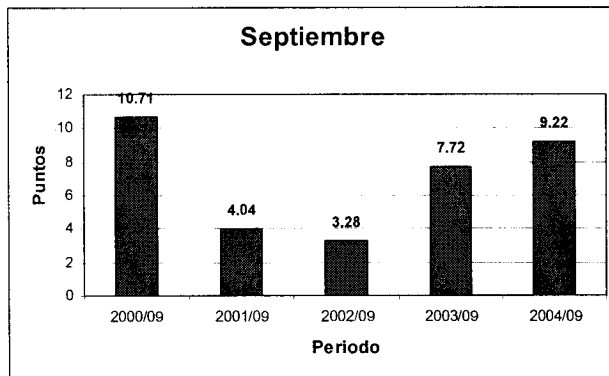
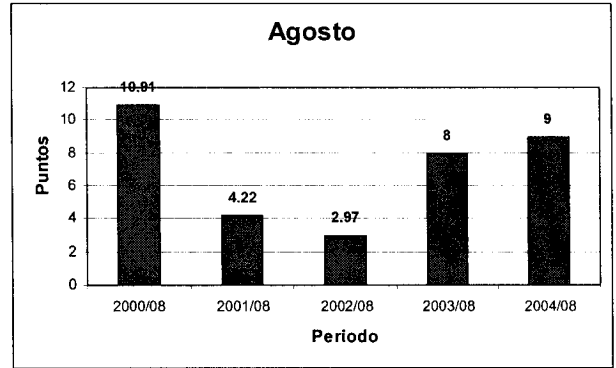
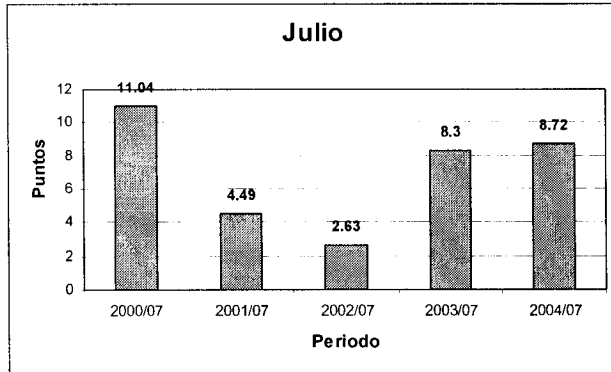
(Gráfica 2.10 Elaboración propia)



## 2.11 Indicadores Económicos De Coyuntura


**Puntos:** Inflación promedio anual





## 2.12 Estadísticas Del Número De Contenedores Enviados En Temporadas Anteriores De Nuestra Empresa Y De Los Principales Competidores

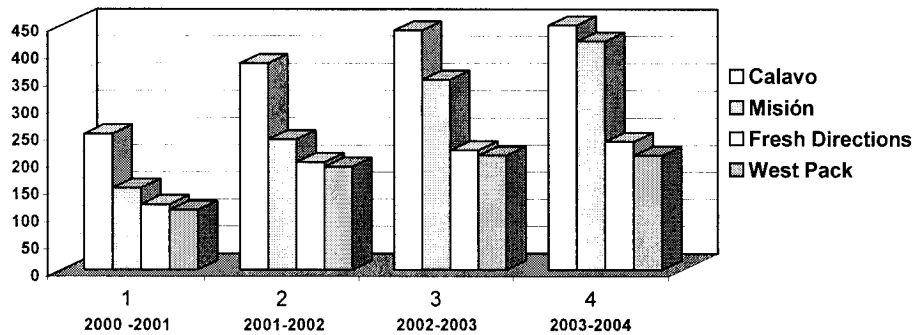
Fresh Directions Mexicana actualmente ocupa el tercer lugar en exportación de aguacate michoacano, ocupando los primeros lugares: *Calavo* y *Misión* como primero y segundo lugar respectivamente.

EMPACADOR	2000-2001	2001-2002	2002- 2003	2003- 2004
CALAVO	250	380	440	450
MISIÓN	150	240	350	420
 FRESH DIRECTIONS	120	198	220	236
WEST PACK	110	190	210	210

Fuente: Sagarpa Comunicados a Empacadores Final Temporadas año 2005.

**Nota:** Un contenedor será la unidad estándar que utilizaremos para referirnos a la cantidad de fruta que se exporta, esto equivale a 1600 cajas de 25 libras de fruta, o en su caso una cantidad equivalente en pedidos especiales con cajas de otras capacidades.

Gráfica



**2.13 Estadísticas De Números De Contenedores Enviados En Temporadas Anteriores En General**

<b>CONCEPTO</b>	<b>2001-2002</b>	<b>2002-2003</b>	<b>2003-2004</b>
Productores	715	1033	1385
Huertas	995	1466	2027
Superficie Ha	11,897.01	16,430.68	21,597.25
Empacadoras	10	14	18
Volumen Toneladas	24,477.7	29,912.5	42,607.2
Embarques	1375	1683	2377

Fuente: Revista APEAM Enero / Febrero 2005 Año II No 7.

# **CAPITULO 3**

## **Plan de Trabajo**

### **3.1 Plan De Trabajo Para La Exportación De Aguacate Hass De México A Los Estados Unidos.**

Cabe mencionar que el aguacate mexicano y específicamente el michoacano estuvo vetado por mas de 80 años y para permitir la entrada se elaboró un protocolo, llamado "Plan de Trabajo para la exportación de aguacate hass de México a los estados Unidos, cuyo propósito es el de especificar los lineamientos que permiten la exportación de aguacate hass del estado mexicano de Michoacán a los Estados Unidos, así como de asegurar la uniformidad de los procedimientos utilizados por los participantes. Los aguacates producidos y empacados bajo este programa pueden enviarse a todos los estados en Estados Unidos, excepto California, Florida y Haway, del 31 de Enero de 2005 hasta el 31 de Enero del 2007.

Existen tres organizaciones que participan en este plan de trabajo, el primero es el departamento de agricultura de los Estados Unidos (USDA) el segundo es La secretaría de agricultura desarrollo rural pesca y alimentación junto con el servicio nacional de sanidad, inocuidad y calidad agroalimentaria (SAGARPA/SENASICA), y la asociación de productores y empacadores de aguacate michoacano (APEAM). Esta última es el medio de comunicación con USDA y SAGARPA para comunicados y tramites administrativos como inscripción al programa, honorarios a las otras dos organizaciones (USDA Y SAGARPA) etc. Haré un resumen de este plan de trabajo solo en la parte que corresponde a los empacadores.

### **3.2 Responsabilidades**

USDA requerirá un programa de supervisión financiado por un acuerdo de servicio cooperativo con los productores y empacadores y se establece antes de que inicien las actividades del plan de trabajo, verificará que los participantes de este plan cumplan con sus responsabilidades, proporcionará personal adicional para ayudar en las actividades del programa, según lo requiera la carga de trabajo y las necesidades de supervisión, los inspectores serán asignados para trabajar de lunes a viernes de 08:00 a 17:00 horas con una hora para comer. El trabajo desempeñado después de las 40 horas semanales o de 8 horas diarias será considerado como tiempo extra, las horas diarias no deberán exceder las 14 horas diarias o 98 por semana.

SAGARPA administrará y supervisará el plan de trabajo, proporcionará a USDA antes del 15 de Enero y también antes del 15 de Junio de cada año la lista de todos los huertos y empacadoras registrados para participar en este plan de trabajo, proporcionará a USDA las claves de inscripción asignadas a huertos y empacadores, informar a USDA cualquier problema de plagas que se encuentre durante las actividades descritas en este plan de trabajo, verificar que las empacadoras certificadas que a sabiendas acepten aguacate de huertos no certificados o rechazados pierdan su certificación para exportar aguacate a los Estados Unidos. Suspender inmediatamente la certificación a las empacadoras registradas que se identifiquen como origen de aguacate infestado durante la inspección fitosanitaria en Estados Unidos. Registrar huertos y empacadoras de aguacate interesados en exportar a Estados Unidos, verificando el cumplimiento del monitoreo adecuado de las poblaciones de moscas de la fruta y asegurar la ausencia de plagas del hueso y barrenadores



de las ramas. Llevar a cabo los muestreos de plagas del hueso y barrenadores de las ramas.

Expedir la documentación fitosanitaria para exportación, asegurar que los productores y empacadores cumplan con los requisitos de origen transporte a la empacadora, selección, empaque, inspección, certificación y transporte hasta el punto de entrada a los Estados Unidos y verificar que los aguacates estén limpios de tallos hojas y otras partes de plantas colocados en cajas debidamente marcados de acuerdo con este plan de trabajo.

EMPACADORES Y EXPORTADORES deberán cumplir con los requisitos de empaque, identificación transporte y seguridad de los cargamentos de aguacate hass para la exportación a los Estados Unidos según lo establece este plan de trabajo. Registrarse con USDA y obtener la certificación con SAGARPA para la exportación a los Estados Unidos. Proporcionar a SAGARPA los planos o croquis con los detalles de las modificaciones que se tienen que hacer en cada empacadora registrada para que puedan cumplir con los requisitos de este plan de trabajo. Mientras se este usando la empacadora para empacar aguacate de exportación a los Estados Unidos, solo podrá aceptar fruta de huertos certificados por SAGARPA para participar en el programa de exportación de aguacate. Para prevenir contaminación de las áreas de empaque que deben estar limpias de fruta y residuos vegetales provenientes de huertos no certificados, previamente a que se empaque fruta para exportación a los Estados Unidos. Participar en el acuerdo para el fideicomiso que aporta el capital necesario para pagar el personal de USDA y SAGARPA, así como los materiales y equipo necesarios para llevar a cabo las actividades y supervisión del plan de trabajo. Participar en el programa de Estados Unidos por medio de una asociación (APEAM) reconocida por USDA y esta asociación será el enlace oficial con USDA y SAGARPA en cuanto a asuntos financieros derivados de la implementación de este plan de trabajo.

Toda esta parte de responsabilidades de los participantes en el programa es la parte mas importante de este plan de trabajo, lo que resta son los procedimientos operativos y un glosario de actividades operativas muy especificas que no tiene caso agregar a este trabajo. (Plan de trabajo para exportación a USA temporada 2005 - 2006 Sagarpa/Senacica USDA).

# **CAPITULO 4**

## **Descripción del producto**

## 4.1 Descripción Del Producto

Clasificación científica: El árbol del aguacate pertenece a la familia de las Lauráceas (Lauraceae). El nombre científico es *Persea americana*, variedad *drymifolia* de raza mexicana; variedad americana de raza antillana, y variedad *guatemalensis* de raza guatemalteca.

Aguacate, nombre común de un árbol originario de la América cálida y del fruto de ese árbol. El aguacate flor azteca, es un árbol que mide de 5 a 15 cm. De altura, se cultiva desde el Ecuador hasta las zonas de clima mediterráneo. También se conoce al árbol con el nombre de palto y su fruta se denomina palta. El fruto es una drupa de color verdoso y de piel fina o gruesa según la especie. Cuando esta maduro la pulpa tiene una consistencia como de mantequilla dura y su sabor recuerda levemente al de la nuez. Es muy rico en grasas con un contenido de aceite de que varía dependiendo del grado de madurez y es rico en proteínas. Se utiliza principalmente en la alimentación como complemento de todo tipo de comidas y de su rica materia grasa. Puede extraerse un aceite utilizado en la industria cosmética y farmacéutica. El árbol se cultiva mucho en California, Florida, México, Guatemala, Antillas, Brasil y España.

El tipo de empaque usado son cajas de cartón corrugado con capacidad para 11.3 kg. O 25 libras. El producto ya empacado es transportado por vía terrestre en cajas refrigeradas llamadas Termo-King a una temperatura que dependiendo del grado de madurez puede variara de 3.3° C a 7.0° C (38° F a 44.5° F). La vida del fruto es de 25 a 35 días más 5 a 7 días que tarda en llegar a su madurez óptima para su consumo. La madurez es cuando la piel del aguacate se torna de color negro y al oprimirlo este se siente suave pero firme al mismo tiempo.

La parte comestible del producto es la pulpa, la cual puede consumirse de diferentes formas: sin ningún ingrediente o saborizante, la pulpa sola, o en combinación con ensaladas sopas bebidas o en forma de guacamole (con especias y saborizantes). El producto contiene un mínimo de 21% de materia seca correspondiente a 8% de aceite al momento de su cosecha, lo que le da las características de calidad para procesado o empacada para su exportación. Es además rico en vitamina A, B, D, K, además de hierro contiene mas proteínas que la mayoría de los frutos y su aceite posee ácidos grasos que al consumirse y complementarse con una dieta balanceada, origina beneficios para la reducción del colesterol en la sangre. No se recomienda su consumo cuando la pulpa presenta un color café, cuando el aguacate esta demasiado suave o demasiado duro. El producto es susceptible a ataques físicos por causado por almacenamiento en bajas temperaturas que están en el rango de 0° C a 5.5° C. Dependiendo del grado de madurez en que se encuentra el fruto, así mismo como será el daño que se pueda ocasionar. Es susceptible a ataques físicos por altas concentraciones de CO<sub>2</sub> (mayores al 6%), por modificaciones de la temperatura de transporte y almacén. Susceptible a ataques de hongos fitopatógenos (Coletotrichum, cercoprosa, diplodia). Los tipos de ataques pueden manifestarse como manchas en la cáscara y en la pulpa, pudriciones pedunculares, pudriciones de la cáscara, daños en la pulpa al momento de madurar el aguacate. Durante su proceso para el empacado, el aguacate recibe tratamientos físicos como: cepillado con rodillos previstos de cerdas de caballo, un preenfriado a temperaturas de 3.3° C a 7.0° C, en un periodo comprendido entre 8 y 12 horas. ("Manual de Inocuidad Fresh Directions Mexicana" Ing. Eliseo Paleo Anguiano)

## 4.2 Estudio De Mercado

Existe un estudio de mercado que se mandó realizar por APEAM, este fue realizado en abril del año 2004, México exporta a los estados del sureste y oeste de Estados Unidos, con la apertura de mas estados como se mencionó en el plan de trabajo existen tres estados representan un mercado potencial grande que son los estados de Nueva York, Chicago y Denver y es hacia donde está dirigido el presente estudio de mercado para desarrollarlos como mercado meta en la temporada 2005 – 2006.

El presente estudio de mercado lo mandó hacer APEAM, esto debido a la apertura de mas estados a partir del 31 de enero del 2005 y está dirigido a mujeres de 35 a 54 años que fueron seleccionadas aleatoriamente por especialistas desarrolladores de mercados en Estados Unidos, en este capitulo haré un resumen de este estudio.

México es el principal exportador de aguacate y en años anteriores se exportaba del 15 de octubre al 15 de abril de cada año, a los estados del Este y Sureste de los Estados Unidos y los mercados que han presentado un mejor desarrollo son Nueva York, Chicago y Denver y han sido seleccionados este año para la actividad promocional de esta temporada de exportación. Se proporcionan indicadores acerca del comportamiento del aguacate mexicano y de sus principales competidores en Estados Unidos así como el conocimiento de sus propiedades y beneficios por parte de los consumidores.

Las entrevistas fueran hechas vía telefónica a 902 mujeres americanas en los tres estados que en el transcurso del año pasado han comprado algún producto fresco para cocinar ensaladas o aperitivos y que fueron contactadas vía telefónica en los tres estados a desarrollar la promoción. En el estudio también se contactó a 175 hispanos 100 en Chicago y 75 en Nueva York las cuales fueron seleccionadas aleatoriamente y entrevistadas en Ingles o Español dependiendo de como quisieran que se desarrollara la entrevista. El cuestionario trata de obtener la siguiente información por parte de los entrevistados:

- \* Origen y contenido de los anuncios del aguacate mexicano
- \* Compra y consumo de muestras de aguacate mexicano
- \* Importancia de la calificación de los atributos y la calificación de esos atributos al aguacate mexicano
- \* Consumo medio
- \* Educación e información demográfica

Algunos de los puntos más importantes que vamos a mencionar son los siguientes:

**HISPANOS Y AMERICANOS:** Los hispanos fueron menos en cantidad en relación a los americanos entrevistados y el propósito de separarlos fue establecer las diferencias que existen entre los dos, y se puede constatar una dramática diferencia en cuanto a lo familiarizados que están los hispanos en relación a los americanos incluso en los usos y del mismo, lo cual se demostrará en los resultados de las entrevistas más adelante. ("Estudio de Mercado USA" Fuente Comunicados Socios APEAM)

### **4.3 Conocimiento Del Producto:**

La mitad de los americanos mencionaron que es un ingrediente salado de la comida y lo mismo fue mencionado por cerca de tres cuartas partes de los hispanos entrevistados; pero sólo uno de cada seis hicieron mención acerca de algunas especificaciones como origen o la variedad.

Ya cuando se avanzó en la entrevista sólo pocos de los americanos tenían idea del origen del aguacate y la mitad de ellos pensaban que el aguacate era de California y menos de un tercio de ellos sabían que también había aguacate mexicano; mientras que los hispanos 8 de cada diez conocían ya el aguacate mexicano y solo la mitad estaban familiarizados con los aguacates de Florida. ("Estudio de Mercado USA" Fuente Comunicados Socios APEAM)

### **4.4 Características Del Producto**

Los compradores americanos están familiarizados con la textura y apariencia de los aguacates que ellos compran, y hacen la mención del color asociado con el grado de madurez y que con estas características ellos esperan encontrar un producto rico en sabor cuando ellos lo consumen. Existe una variedad de características a las que los consumidores se refieren para realizar la compra de este producto pero hay una coincidencia en la descripción que dan todos ellos, y esta es el sabor y esto es mas importante que cualquier otra característica como color, textura, tamaño, apariencia en cuanto a daños. Los hispanos igualmente hacen mucho énfasis en la textura pero sobre todo en el sabor y responden más a otras características como valor nutricional y la textura. ("Estudio de Mercado USA" Fuente Comunicados Socios APEAM)



#### **4.5 Anuncios**

Cuando se les preguntó acerca de que si habían visto algún anuncio acerca de aguacates de los americanos solo uno de cada 4 habían visto algún anuncio recientemente y cerca de la mitad de los hispanos también. Uno de cada veinte americanos es atraídos por los anuncios de aguacate mexicano y una tercera parte de los hispanos. Existe una gran influencia de los aguacates de California, uno de cada diez se siente atraído al aguacate de este origen. Menciones del aguacate de California y el aguacate mexicano son más grandes en Denver y Chicago que en Nueva York. ("Estudio de Mercado USA" Fuente Comunicados Socios APEAM)

#### **4.6 Compra De Aguacate**

La mitad de los americanos han comprado aguacate en el año que pasó, de los hispanos uno de cada diez han comprado. Tres cuartas partes de los americanos han comido aguacate y nueve de cada diez hispanos. El promedio de precio por un aguacate es de \$ 1.20 dólares. La mayoría no tiene conocimiento acerca de las características acerca del país de origen o de la variedad. De los americanos que compran aguacate para su consumo dicen consumir tres aguacates por mes y de los hispanos ellos consumen seis aguacates por mes. La mitad de los americanos que lo consumen lo sirven como ensalada en forma de guacamole, uno de cada cuatro lo comen solos. La mitad de los americanos lo sirven en sándwiches y casi todos los hispanos. El precio que están dispuestos a pagar en Nueva York es de \$ 1.42 dólares por pieza en Denver \$ 1.20 dólares por pieza, en Chicago \$ 1.09 dólares por pieza. Una buena proporción en Nueva York y Chicago no tienen idea de cuanto tendrían que pagar. De los hispanos en Nueva York están dispuestos a pagar

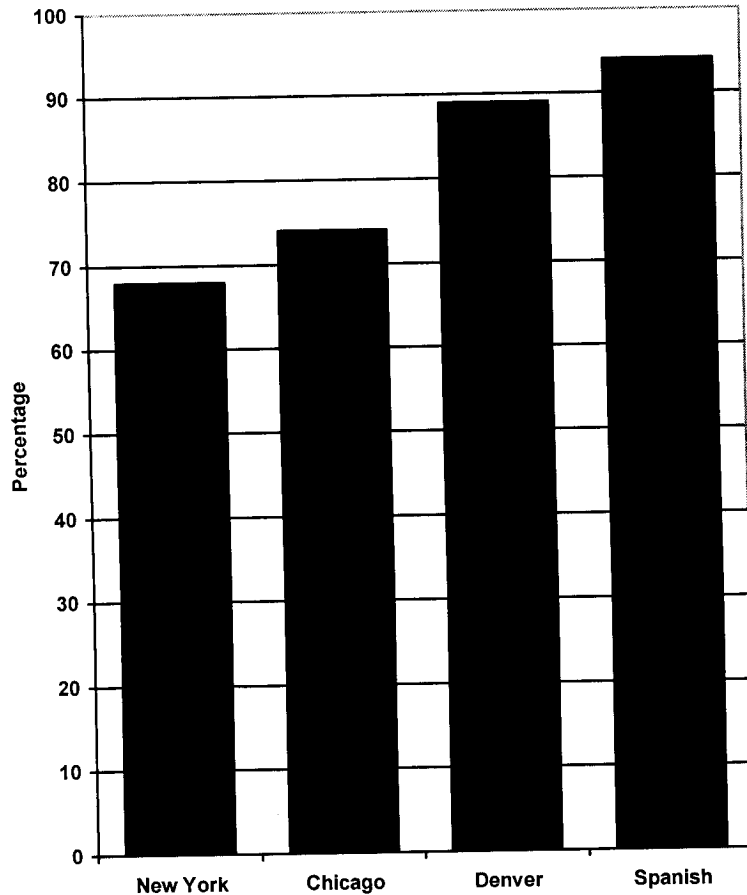
\$ 1.61 dólares por pieza, en Chicago \$ 1.05 dólares por pieza. ("Estudio de Mercado USA" Fuente Comunicados Socios APEAM)

#### 4.7 Características Demográficas.

Los aguacates son preferidos por gente joven con una gran aceptación entre ellos, con una escala de consumo que va a la alza, muy bien recibido en todos los mercados y sobre todo en los tres a los que se centra el presente estudio. Se presentan a continuación algunas gráficas de los resultados.

##### 4.7.1 Estadística de los que han comido aguacate

EVER EATEN AVOCADOS  
BY MARKET

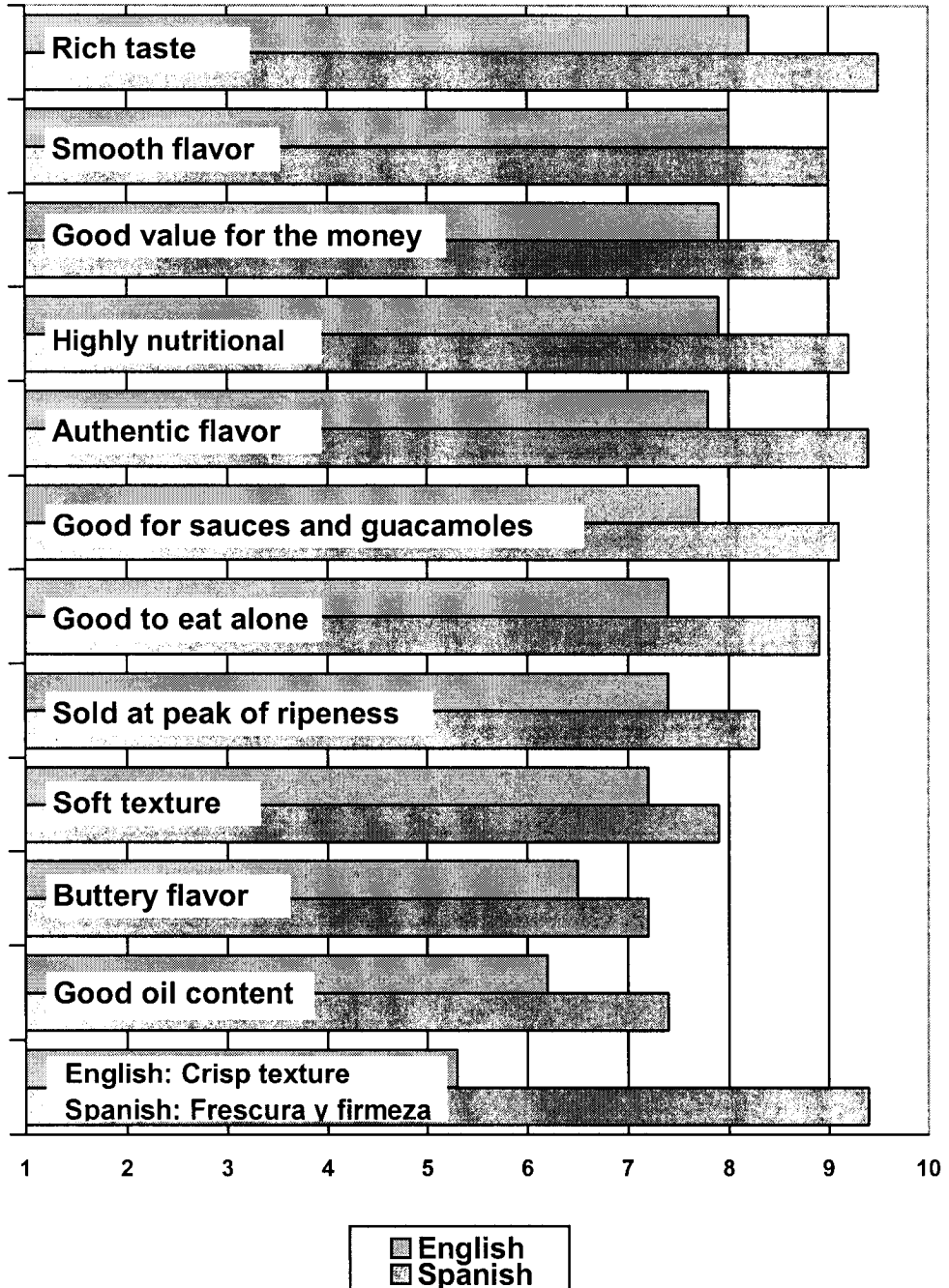


Esta gráfica nos representa los valores de la cantidad de entrevistados que han comido aguacates alguna vez, podemos observar que los hispanos la mayoría los ha comido y que en Denver es donde se tiene el más alto porcentaje de entrevistados que alguna vez han comido aguacate.

4.7.2 Características importantes del aguacate para los consumidores

**MEAN AVOCADO  
IMPORTANCE RATINGS**

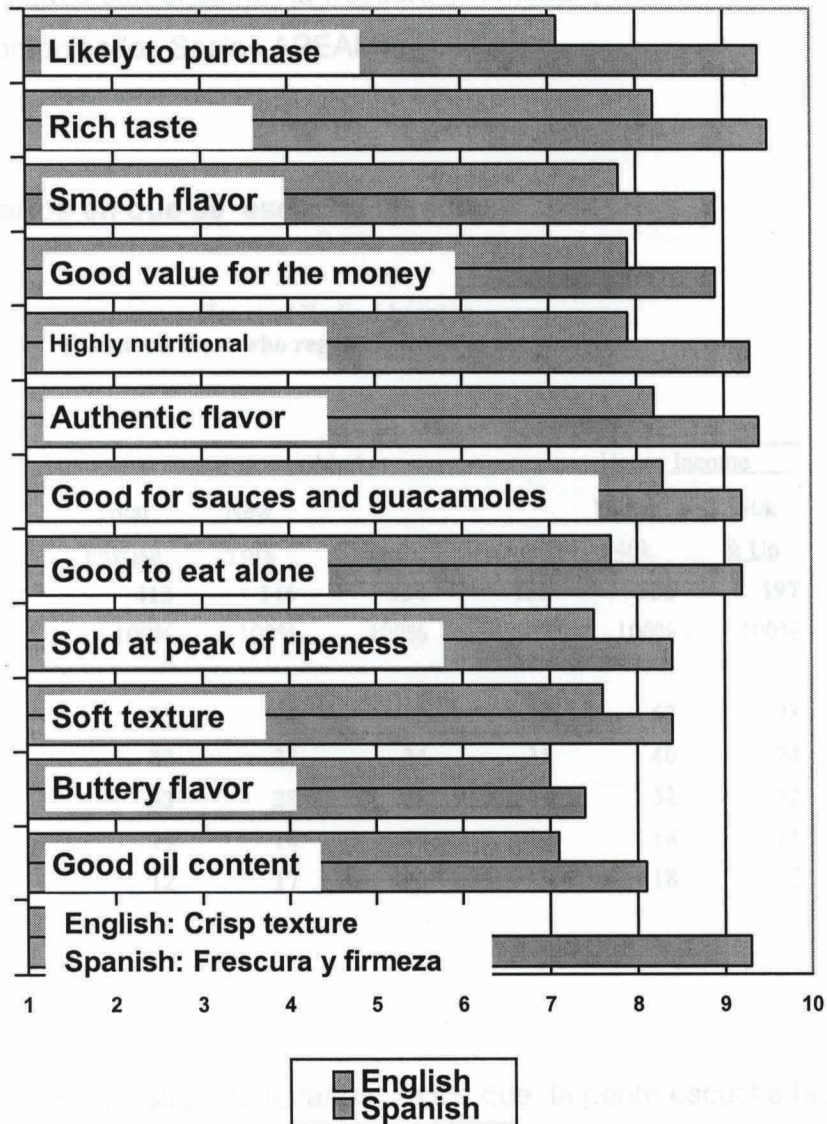
(1 = Not at All Important 10 = Extremely Important)



La gráfica anterior nos representa los valores medios de la importancia de las características del aguacate no importando la procedencia y podemos observar que los hispanos le dan más importancia en general a todas las características de la fruta y de las más relevantes esta el sabor de la fruta y la apariencia de lo que llaman frescura y firmeza. (“Estudio de Mercado USA” Fuente Comunicados Socios APEAM)

### 4.7.3 Características importantes del aguacate mexicano para los consumidores

**AVOCADOS FROM MEXICO RATINGS**  
**- IN ORDER OF IMPORTANCE -**  
 (1 = Poor 10 = Excellent)



La gráfica anterior nos representa las calificaciones que los entrevistados dan a los atributos del aguacate mexicano, y de nueva cuenta observamos primero que los hispanos son mas exigentes en cuanto a los atributos, en relación a los americanos, las características a las que nuevamente califican como mas importantes son el sabor, la frescura y firmeza. ("Estudio de Mercado USA" Fuente Comunicados Socios APEAM)

#### 4.7.4 Horarios en que se escucha la radio

**Hours of Radio Listening**  
(Based on those who regularly listen to the radio.)

	<b>English</b>				<b>House Income</b>		<b>Tota Spanish (NY+CH)</b>
	<b>Total English</b>	<b>New York</b>	<b>Chicago</b>	<b>Denver</b>	<b>Under \$40k</b>	<b>\$40k &amp; Up</b>	
<b>Base:</b>	<b>413</b>	<b>146</b>	<b>134</b>	<b>133</b>	<b>156</b>	<b>197</b>	<b>60</b>
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
6 a.m. to 10 a.m.	73	74	72	74	67	78	55
10 a.m. to 4 p.m.	32	27	34	35	40	24	48
4 p.m. to 7 p.m.	33	28	28	44	32	32	20
7 p.m. to 10 p.m.	14	14	14	14	18	11	18
10 p.m. to 6 a.m.	12	17	10	9	18	7	5

La tabla anterior nos muestra los horarios en los que la gente escucha la radio, la interpretación de los resultados es la siguiente del total de los americanos el 73% escucha radio de 6 a. m. a 10 a. m. el 32% escucha la radio de 10 hrs. A 16 hrs.

El 33 % escucha la radio de 16 a 19 horas, el 14% escucha la radio de 19 a 22 horas y solo el 12 % escucha la radio de 10 de la noche a 6 de la mañana.

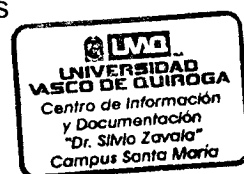
A continuación se presentan tablas y gráficas con las características demográficas de los entrevistados:

#### 4.7.5 Numero de habitantes por hogar

### Number of People in Household

	<u>English</u>				<u>House Income</u>		To Spanish (NY+CH)
	<u>Total</u>	<u>New</u>	<u>Market</u>		<u>Under</u>	<u>\$40k</u>	
<b>Base:</b>	<u>English</u>	<u>York</u>	<u>Chicago</u>	<u>Denver</u>	<u>\$40k</u>	<u>&amp; Up</u>	
	902	301	301	300	364	394	175
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1	25	28	20	27	36	14	5
2	28	24	32	28	26	29	11
3	17	17	18	16	16	21	14
4	16	18	16	15	12	18	30
5	8	8	9	8	7	10	21
6	3	3	3	3	2	4	10
7	1		1	1	1	1	4
8 or more	2	2	2	1	1	2	5
Mean	2.8	2.8	2.8	2.7	2.4	3.1	4.3

Esta gráfica nos representa el promedio de personas por cada hogar de las personas entrevistadas el promedio de los americanos es de 2.8 y el de los hispanos es de 4.3 personas por hogar.





4.7.6 Estado civil

**Respondent Marital Status**

	<u>English</u>						Total
	Total <u>English</u>	<u>Market</u>			<u>House Income</u>		
		<u>New York</u>	<u>Chicago</u>	<u>Denver</u>	<u>Under \$40k</u>	<u>\$40k &amp; Up</u>	
<b>Base:</b>	<b>902</b>	<b>301</b>	<b>301</b>	<b>300</b>	<b>364</b>	<b>394</b>	<b>175</b>
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Married	51	49	57	48	33	68	73
Living as married	1	0	1	1	1	1	2
Single	13	15	11	15	20	8	13
Divorced/separated	5	4	6	7	5	7	5
Widowed	3	2	5	2	4	1	3

De los entrevistados americanos el 51% están casados, solteros el 13% y de los hispanos el 73% están casados y el 13% solteros. (“Estudio de Mercado USA” Fuente Comunicados Socios APEAM)

#### 4.7.7 Edad promedio de los encuestados

##### Respondent Age Group

	<u>English</u>						Tot
	Total <u>English</u>	<u>Market</u>			<u>House Income</u>		
		<u>New York</u>	<u>Chicago</u>	<u>Denver</u>	<u>Under \$40k</u>	<u>\$40k &amp; Up</u>	
<b>Base:</b>	<b>902</b>	<b>301</b>	<b>301</b>	<b>300</b>	<b>364</b>	<b>394</b>	<b>175</b>
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ander 25	7	8	4	9	11	3	11
25 - 34	15	15	11	19	14	18	35
35 - 44	21	27	18	17	13	29	30
45 - 54	21	15	25	22	16	28	10
55 - 65	15	12	19	13	17	13	4
Over 65	21	21	23	18	28	9	7
Mean age	50.1	48.7	53.5	48.1	52.0	46.6	38.7

La edad de los entrevistados americanos tienen un promedio de 50.1 años en promedio, de los hispanos la edad promedio es 38.7 años. ("Estudio de Mercado USA" Fuente Comunicados Socios APEAM)

#### 4.7.8 Ingresos anuales promedio

### Annual Household Income

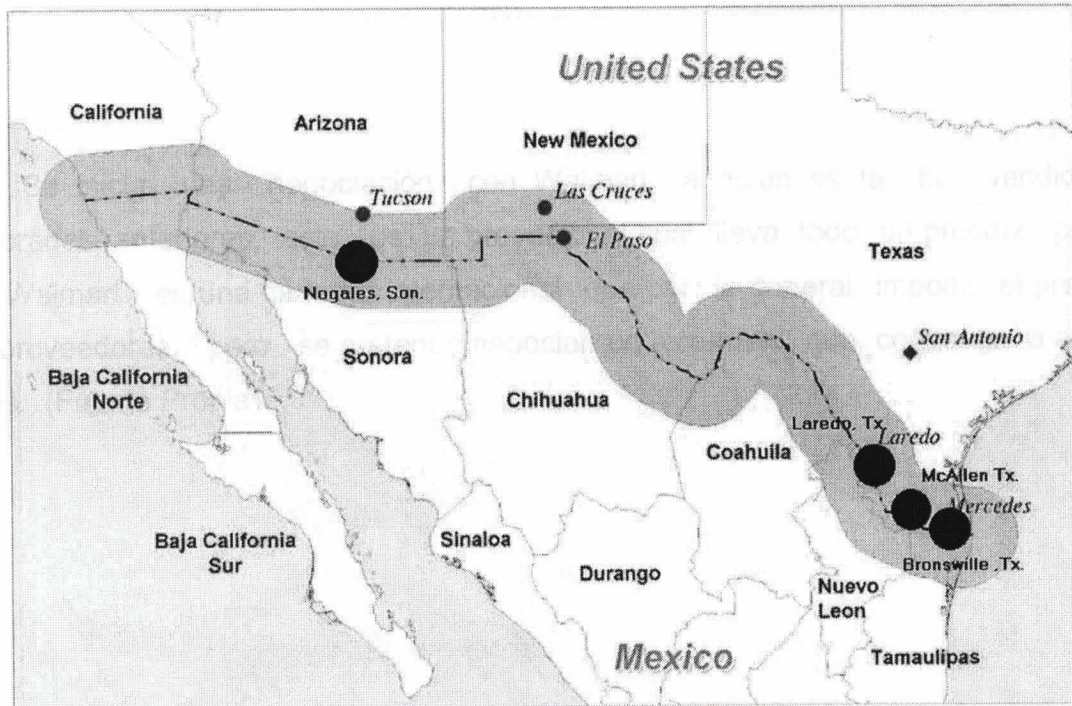
	<u>English</u>				<u>House Income</u>		Total Spanish (NY+CH)
	Total English	New York	Chicago	Denver	Under \$40k	\$40k & Up	
<b>Base:</b>	<b>902</b>	<b>301</b>	<b>301</b>	<b>300</b>	<b>364</b>	<b>394</b>	<b>175</b>
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Under \$10,000	5	5	4	6	12	0	10
\$10,000 - \$19,999	9	10	7	10	22	0	26
\$20,000 - \$29,999	10	9	9	10	24	0	17
Under \$30,000, refused further	3	2	3	3	6	0	5
Over \$30,000, refused further	5	5	6	3	12	0	1
\$30,000 - \$39,999	10	8	7	13	24	0	5
\$40,000 - \$49,999	12	8	15	13	0	27	5
\$50,000 - \$74,999	16	12	19	16	0	36	3
\$75,000 - \$99,999	9	9	8	8	0	20	1
\$100,000 or more	8	10	8	6	0	18	1
Median (\$ x,000)	41	40	45	39	23	66	20

La tabla anterior nos muestra el ingreso promedio por hogar y nos muestra que el ingreso promedio de los americanos es de \$ 41,000 dólares, en el caso de los hispanos el ingreso promedio es de \$20,000 dólares. ("Estudio de Mercado USA" Fuente Comunicados Socios APEAM)

#### **4.8 Mercado**

Al iniciar la presente temporada en Octubre de 2004 se tenía una restricción para la entrada del aguacate mexicano a 19 estados, en el mes de Enero de 2005 se anunció la apertura a más estados quedando sólo restringidos los Estados de California, Miami y Hawai quedando libres el resto de los estados para la comercialización de la fruta. Cabe mencionar que en años anteriores solo se tenía un tiempo determinado para la exportación de fruta que era del 15 de Octubre hasta el 15 de abril del año siguiente, al inicio de la temporada 2004 -2005 (Octubre de 2004) no se tenía la publicación autorizada por parte del congreso de Estados Unidos de Norte América para la exportación de aguacate mexicano todo el año. Resumiendo a partir del 31 de Enero de 2005 se restringe la entrada del aguacate mexicano a los estados de California, Miami y Hawai y se puede exportar todo el año, con lo que las temporadas se amplían y cambian sus fechas de inicio y termino, a partir del 2005 la temporada se inicia en los mes de Julio dependiendo del grado de maduración de la fruta puede ser al inicio o fin de mes y termina a mediados o inicios de Junio.

Los puntos de entrada para la fruta a Estados Unidos son Mc Allen Texas, Laredo Texas, Bronswille y Nogales. Para la comercialización se contratan Brokers en el estado de Texas, los cuales se encargan de la comercialización de la fruta, rentan bodegas con sistemas de refrigeración en donde es almacenada la fruta desde su llegada hasta el momento de la venta.



Otros estados en los que se tiene contacto con consignatarios es en Denver donde se tiene un consignatario el cual distribuye otras frutas, en la Ciudad de Chicago se conocen dos consignatarios y fue posible contactar a otros dos con los que se pretende iniciar relaciones a partir de Enero por que ellos tienen clientes que vienen de estados y ciudades cercanas y es un mercado real.

Otro punto de llegada es Nueva Jersey donde se tienen tres consignatarios y solamente se conserva esta relación. En Nueva York se aprovecha la publicidad realizada por APEAM para el aguacate mexicano, se tenía un consignatario y se contacta otro con el que se iniciaran operaciones en el mes de Octubre.

Por ultimo se tiene ya de temporadas anteriores otros consignatarios por medio de un broker en Illinois en donde es posible iniciar operaciones a partir del mes de Octubre.

Se inicia una negociación con Walmart a quien se le ha vendido en temporadas anteriores, esto es un proyecto el cual lleva todo un proceso puesto que Walmart es una cadena internacional que por lo general impone el precio a sus proveedores, pero se pretende negociar un volumen que convenga a ambas partes. (Fuente Propia)

## CAPITULO 5

### Aspectos Financieros

# **CAPITULO 5**

## **Aspectos Financieros**

## **5.1 Aspectos Financieros**

El costo para de la fruta para la exportación a Estados Unidos se establece al inicio de cada temporada, esto en base al precio que se encuentra la fruta en el mercado estadounidense, para esto claro se tienen visores y se realizan negociaciones por medio de APEAM, por esta situación no existe una estrategia que se pueda implementar para obtener una ventaja en base al precio.



### 5.1.1 Procedimiento para el costeo

Lo referente al costeo de la fruta tiene varios pasos, de lo primero es costear cada uno de los lotes que se reciben en el empaque la tabla que presenta a continuación es un ejemplo de cómo se costea cada uno de los lotes que se reciben:

LOTES	PRODUCTOR
<u>1385</u>	GODOFREDO MENDEZ
<u>1386</u>	GODOFREDO MENDEZ
<u>1387</u>	GODOFREDO MENDEZ
<u>1390</u>	MARIANO MUÑOZ O.
<u>1409</u>	JOSE LUIS RICO
<u>1410</u>	CARLOS LOPEZ LUJAN
<u>1411</u>	LORENA LÓPEZ
<u>1414</u>	JOSE LUIS RICO
<u>1421</u>	MANUEL PARDO
<u>1424</u>	ROBERTO PEDRAZA C.
<u>1425</u>	AGRO PRODUCTOS EBA S.A. DE C. V.
<u>1426</u>	JOSE LUIS RICO
<u>1427</u>	MANUEL PARDO
<u>1428</u>	AGRO PRODUCTOS EBA S.A. DE C. V.
<u>1429</u>	JOSE LUIS RICO
<u>1430</u>	JOSE LUIS RICO
<u>1431</u>	GUADALUPE VALENCIA
<u>1432</u>	JUAN MENDOZA FERNANDEZ
<u>1433</u>	ROBERTO PEDRAZA C.
<u>1434</u>	JOSE LUIS RICO
<u>1435</u>	JUAN MENDOZA FERNANDEZ
<u>1436</u>	JUAN MENDOZA FERNANDEZ
<u>1437</u>	ROBERTO PEDRAZA C.
<u>1438</u>	ROBERTO ORTIZ
<u>1439</u>	JOSE LUIS RICO
<u>1440</u>	BONIFACIO ARCIGA
<u>1443</u>	ARMANDO MARTINEZ SANABRIA

En la tabla anterior la primera columna indica el número de lote que se asigna a cada una de los lotes que entran al empaque y la segunda columna nos da el nombre

KG TOTAL RECIB	KG EXP	KG NAC	% EXP	MERMA	PRECIO TOTAL
7,040.00	5,805.70	1,421.00	82%	-186.70	\$ 75,750.40
7,050.00	6,068.10	972.00	86%	9.90	\$ 75,858.00
6,895.00	6,436.70	586.00	93%	-127.70	\$ 74,190.20
7,427.00	6,156.10	1,076.00	83%	194.90	\$ 55,108.34
7,157.00	6,311.50	716.00	88%	129.50	\$ 78,297.58
6,830.00	6,435.80	484.00	94%	-89.80	\$ 80,115.90
6,695.00	4,147.40	2,484.00	62%	63.60	\$ 55,434.60
6,205.00	5,246.30	830.00	85%	128.70	\$ 67,696.55
7,255.00	7,107.90	344.00	98%	-196.90	\$ 76,525.74
6,570.00	6,606.70	278.00	101%	-314.70	\$ 69,300.36
6,619.00	5,749.80	958.00	87%	-88.80	\$ 70,068.73
7,034.00	6,826.90	302.00	97%	-94.90	\$ 75,615.50
2,204.00	2,101.40	158.00	95%	-55.40	\$ 23,340.36
6,910.00	5,890.30	1,053.00	85%	-33.30	\$ 72,952.33
6,830.00	6,245.90	520.00	91%	64.10	\$ 71,100.30
6,875.00	6,505.20	378.00	95%	-8.20	\$ 72,325.00
6,694.00	6,651.60	216.00	99%	-173.60	\$ 72,629.90
7,185.00	6,593.60	536.00	92%	55.40	\$ 64,665.00
7,230.00	7,053.60	406.00	98%	-229.60	\$ 76,330.73
7,040.00	6,761.50	273.00	96%	5.50	\$ 73,920.00
4,128.00	2,988.10	1,188.00	72%	-48.10	\$ 33,725.76
6,970.00	4,346.20	2,591.00	62%	32.80	\$ 54,366.00
7,265.00	6,548.70	807.00	90%	-90.70	\$ 68,508.95
6,780.00	4,902.30	1,944.00	72%	-66.30	\$ 57,901.20
5,170.00	4,844.80	384.00	94%	-58.80	\$ 53,612.90
6,100.00	5,358.00	711.00	88%	31.00	\$ 55,632.00
6,720.00	5,561.20	1,170.00	83%	-11.20	\$ 64,310.40
<b>176,878.00</b>	<b>155,251.30</b>	<b>22,786.00</b>	<b>88%</b>	<b>-1,159.30</b>	<b>1,769,282.73</b>

del productor, estos lotes son todos los que se necesitaron para hacer un embarque completo.

En la segunda tabla que es la continuación de la que se mostró en la página anterior la primera columna tiene los kilogramos que se recibieron, la segunda columna tiene los kilogramos que fueron para la exportación, la tercera tiene los kilogramos que fueron para mercado nacional, la cuarta columna tiene el dato del porcentaje que se ocupo para exportación que en el empaque se conoce como "rendimiento", la quinta columna tiene el dato de la merma que hubo al empacar la fruta, y la última tiene el

costo de la fruta es decir lo que nos costó cada uno de los lotes de fruta que se compraron.

Después se realiza el costeo, es decir cuanto de cada lote se fue para cada embarque, la primer columna es el número de lote, la segunda las cajas de ese lote que se usaron para un embarque determinado, la tercer columna son los kilogramos de ese lote que se utilizaron para el embarque, la cuarta columna tiene el porcentaje de kilogramos de ese lote que se usaron para el embarque.

LOTES	CAJAS	KG	%
<u>1385</u>	2	22.60	0.39%
<u>1386</u>	46	519.80	8.57%
<u>1387</u>	29	327.70	5.09%
<u>1390</u>	1	11.30	0.18%
<u>1409</u>	1	11.30	0.18%
<u>1410</u>	5	56.50	0.88%
<u>1411</u>	10	113.00	2.72%
<u>1414</u>	19	214.70	4.09%
<u>1421</u>	14	158.20	2.23%
<u>1424</u>	49	553.70	8.38%
<u>1425</u>	26	293.80	5.11%
<u>1426</u>	136	1,536.80	22.51%
<u>1427</u>	7	79.10	3.76%
<u>1428</u>	2	22.60	0.38%
<u>1429</u>	75	847.50	13.57%
<u>1430</u>	319	3,604.70	55.41%
<u>1431</u>	302	3,412.60	51.30%
<u>1432</u>	140	1,582.00	23.99%
<u>1433</u>	320	3,616.00	51.26%
<u>1434</u>	5	56.50	0.84%
<u>1435</u>	10	113.00	3.78%
<u>1436</u>	14	158.20	3.64%
<u>1437</u>	27	305.10	4.66%
<u>1438</u>	20	226.00	4.61%
<u>1439</u>	3	33.90	0.70%
<u>1440</u>	3	33.90	0.63%
<u>1443</u>	15	169.50	3.05%
	<b>1,600.00</b>	<b>18,080.00</b>	

La segunda parte de la tabla de costeo nos da el precio de la fruta y el costo de la fruta:

PRECIO FRUTA	COSTO FRUTA
\$1.20	\$ 27.05
\$1.15	\$ 596.15
\$1.06	\$ 346.52
\$0.82	\$ 9.28
\$1.14	\$ 12.86
\$1.14	\$ 64.53
\$1.23	\$ 138.57
\$1.18	\$ 254.17
\$0.99	\$ 156.26
\$0.96	\$ 532.84
\$1.12	\$ 328.47
\$1.02	\$ 1,561.63
\$1.02	\$ 80.60
\$1.14	\$ 25.68
\$1.04	\$ 885.09
\$1.02	\$ 3,676.80
\$1.00	\$ 3,418.60
\$0.90	\$ 1,423.40
\$0.99	\$ 3,589.97
\$1.00	\$ 56.67
\$1.04	\$ 117.01
\$1.15	\$ 181.55
\$0.96	\$ 292.82
\$1.08	\$ 244.89
\$1.02	\$ 34.42
\$0.95	\$ 32.29
\$1.06	\$ 179.83
	<b>18,267.96</b>

La siguiente tabla nos muestra la recuperación que se tiene por la venta de fruta para mercado nacional, aquí la primer columna tiene el número de lote, la segunda los kilos de nacional que se vendieron, la tercer el precio en moneda nacional, la cuarta el precio en dólares, la ultima tiene la recuperación por venta de nacional por cada lote.

LOTES	KG NAL	PRECIO MN	PRECIO EN DLLS	RECUPERACION
<u>1385</u>	5.53	\$ 3.00	\$0.28	\$1.52
<u>1386</u>	83.26	\$ 3.00	\$0.28	\$22.92
<u>1387</u>	29.83	\$ 3.00	\$0.28	\$8.21
<u>1390</u>	1.98	\$ 3.00	\$0.28	\$0.54
<u>1409</u>	1.28	\$ 3.00	\$0.28	\$0.35
<u>1410</u>	4.25	\$ 3.00	\$0.28	\$1.17
<u>1411</u>	67.68	\$ 3.00	\$0.28	\$18.63
<u>1414</u>	33.97	\$ 3.00	\$0.28	\$9.35
<u>1421</u>	7.66	\$ 3.00	\$0.28	\$2.11
<u>1424</u>	23.30	\$ 3.00	\$0.28	\$6.41
<u>1425</u>	48.95	\$ 3.00	\$0.28	\$13.47
<u>1426</u>	67.98	\$ 3.00	\$0.28	\$18.71
<u>1427</u>	5.95	\$ 3.00	\$0.28	\$1.64
<u>1428</u>	4.04	\$ 3.00	\$0.28	\$1.11
<u>1429</u>	70.56	\$ 3.00	\$0.28	\$19.42
<u>1430</u>	209.46	\$ 3.00	\$0.28	\$57.65
<u>1431</u>	110.82	\$ 3.00	\$0.28	\$30.50
<u>1432</u>	128.60	\$ 3.00	\$0.28	\$35.40
<u>1433</u>	208.13	\$ 3.00	\$0.28	\$57.28
<u>1434</u>	2.28	\$ 3.00	\$0.28	\$0.63
<u>1435</u>	44.93	\$ 3.00	\$0.28	\$12.37
<u>1436</u>	94.31	\$ 3.00	\$0.28	\$25.96
<u>1437</u>	37.60	\$ 3.00	\$0.28	\$10.35
<u>1438</u>	89.62	\$ 3.00	\$0.28	\$24.67
<u>1439</u>	2.69	\$ 3.00	\$0.28	\$0.74
<u>1440</u>	4.50	\$ 3.00	\$0.28	\$1.24
<u>1443</u>	35.66	\$ 3.00	\$0.28	\$9.81
	<b>1,424.81</b>			<b>\$392.15</b>

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO		COSTO TOTAL	COSTO KG
CAJA 11.30 KGS	1,600	\$	1.02	\$ 1,632.00	\$ 0.09
CAJA 6 KGS	0	\$	0.80	\$ -	\$ -
STICKER	8,303	\$	0.010	\$ 83.03	\$ 0.00
TARIMAS	20	\$	9.00	\$ 180.00	\$ 0.01
RYAN	2	\$	22.00	\$ 44.00	\$ 0.00
CAJA DE ACARREO CERTIFICADO	1	\$	30.00	\$ 30.00	\$ 0.00
SAGARPA	1	\$	23.13	\$ 23.13	\$ 0.00
CHAROLA	1,360	\$	-	\$ -	\$ -
MAQUILA	1,600	\$	1.40	\$ 2,240.00	\$ 0.12
ADUANA	1	\$	147.00	\$ 147.00	\$ 0.01
SEGURO	1	\$	-	\$ -	\$ -
USDA	1,600	\$	1.25	\$ 2,000.00	\$ 0.11
				\$	\$ 0.10
CORTE Y ACARREO	1	\$	2,130.00	\$ 2,130.00	\$ 0.12
				<b>\$ 8,509.16</b>	\$ 0.57

Esta tabla contiene el costo de todos los materiales que se usaron para la realización del embarque, también incluye otros costos que no son de materiales pero son de tramites administrativos que son necesarios para poder enviar el pedido.

		COSTO TOTAL	COSTO KG
Costo de la Fruta	\$	18,267.96	\$ 1.01
Recuperación	\$	392.15	\$ 0.02
Costo de Materiales	\$	8,509.16	\$ 0.57
	\$	<b>27,169.27</b>	\$ 1.56
Precio de Facturación	\$	<b>30,336.00</b>	\$ 1.68
Margen Adicional	\$	<b>3,166.73</b>	\$ 0.12

Esta tabla es un resumen de datos y nos muestra un concentrado de lo que sería el costo de venta, podemos observar que se tiene en suma \$ 27, 169.27 dólares, el precio de facturación es de \$ 30,336.73 dólares lo que nos deja una utilidad de \$ 3,166.73 dólares. De esta manera es como se realiza el desglose para el costeo de cada embarque, cabe mencionar que puede haber algunas variaciones en otros embarques por el precio del flete que varia dependiendo del destino, pero esto se negocia con el cliente y ya sea que el cliente pague la diferencia directamente a la compañía transportista o se incrementa el precio de venta para cubrir esa diferencia pero tratando de conservar siempre el margen de utilidad.

## 5.2 Facturación

DATOS FACTURACION

<b>Pool: X1520</b>		<b>Destinatario: FRESH DIRECTIONS INTERNATIONAL</b>			
Fecha: 29-Oct-05		T.C.		\$10.90	
<b>FACTURACION:</b>					
<b>Calibre</b>	<b>Cajas</b>	<b>C.E.</b>	<b>Kilos</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
36's	80	11.30	904.00	\$20.50	\$1,560.00
40's	160	11.30	1808.00	\$20.50	\$3,120.00
48's	1120	11.30	12656.00	\$19.50	\$21,840.00
70's	240	11.30	2712.00	\$15.90	\$3,816.00
<i>Cajas</i>	<i>1,600.00</i>	<i>Kgs Enviados</i>	<b>18080.00</b>	<i>Imp. Facturado</i>	<b>\$30,336.00</b>

Esta última tabla nos muestra un ejemplo de lo que son los datos para la facturación, en los que se coloca el número de pedido que es el Pool, el destinatario, los calibres la capacidad de las cajas que para todos los calibres es de 11.3 kilogramos, el total de kilos de cada calibre, después el precio unitario y al final el precio total de facturación el cual ya se había dado en la tabla del resumen de datos. (Fuente Propia)



# CAPITULO 6

## Imagen de las marcas



## 6.1 Imagen De Las Marcas

El primer elemento que llama la atención es la temperatura a la que debe estar la fruta,

**Avopro** en su empaque hace mención de la temperatura a la que debe estar la fruta, también viene el logo de la marca (en color verde) juntos con el contenido de la caja, que son aguacate hass y finalmente viene el logo y slogan de la empresa. Todo eso en colores verde, blanco y rojo, es decir, los colores representativos de México.



**Sabrina** en su empaque hace mención de la temperatura a la que debe estar la fruta, también viene el logo de la marca (en color rojo) juntos con el contenido de la caja, que son aguacate a.C. y finalmente viene el logo y slogan de la empresa. Todo eso en colores verde, blanco y amarillo.



(Marketing Department of the United Fresh Producers Association S. A. de C. V. B10530  
Carretera al Puerto de México)

**Don Manuel** en su empaque hace mención de la temperatura a la que debe estar la fruta, también viene el logo de la marca (en colore rojo y blanco) juntos con el contenido de la caja, que son aguacate hass y finalmente viene el logo y slogan de la empresa. Todo eso en amarillo, verde y rojo.



(Manual de Operativo de Calidad Fresh Directions Mexicana S. A. de C. V. Biólogo Carlos J. Ochoa Pérez)

## 6.2 Productos (Marcas)

Se analizará la capacidad de 25 libras, por que es la presentación de empackado que se manda a Estados Unidos. La siguiente tabla indica las características y marcas.

MARCA/ CALIBRE	84	70	60	48	40	36
SABRINA	X	X	X	X	X	X
DON MANUEL	X	X	X	X	X	X
AVO PRO	X	X	X	X	X	X

Las especificaciones son como sigue los números que indican el calibre significa que es la cantidad de frutos que van dentro de cada caja, es decir el calibre 84 indica que son 84 frutos contenidos en esa caja, el calibre 70 indica que son 70 frutos contenidos en esa caja.

En la tabla anterior estamos indicando que para las tres marcas que se manejan se empackan todos los calibres que se muestran.

La forma de empaque es que se forman pallets en tarimas de 118 X 98 centímetros cuya base es de 8 cajas con 10 estibas para que cada pallet se forme con 80 cajas, los cuales van amarrados con fleje para evitar se caigan las cajas al moverlas, un camión o contenedor se llena con 20 pallets con estas características, cada camión lleva un total de 1600 cajas de 25 libras y los calibres son a petición del cliente.

A continuación se dan las especificaciones por marca que es lo que piden los clientes.

### 6.2.1 Relación De Especificaciones De FDI

#### ESTADOS UNIDOS: F.D.I.

##### Tolerancias de daños y defectos

Daño o defecto	Tolerancia
Antracnosis seca (varicela)	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Roña	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Lesión de trips	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Rozadura	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Corte de tijera	6-10 frutos / (caja máx.)
Ausencia de pedúnculo	3 frutos / caja (daño leve)
Lesiones secas (por viento)	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Cicatriz por daño de gusano	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Todas las demás enfermedades, plagas, daños, defectos y residuos químicos	NO HAY TOLERANCIA.

##### Otras especificaciones de la fruta, cajas, embalaje etc.

- Caja marca AVOPRO sellada con el calibre, el # de empaque (060) y # de Registro de huerto SAGARPA claro y legible.
- No hay problema con el % de la fruta jaspeada.
- La fruta sin pedúnculo esquinada
- Peso promedio por caja en todos los calibres de 11.3 kgs, peso mínimo 11.0 kgs máximo 11.4 kgs.
- Normalmente solicita de todos los calibres, de preferencia 48's.

- Fruta 100 % etiquetada en el caso de los calibres:  
32's y 36's ---- con el stiquer # 4770 y con el # del empaque 060 y la leyenda *avocados from México*.  
  
40's y 48's---- con el stiquer # 4225 y con el # del empaque 060 y la leyenda *avocados from México*.  
60's y 70's---- con el stiquer # 4046 y con el # del empaque 060 y la leyenda *avocados from México*.
- Los pallets llevan 8 cajas de base por 10 de alto dando un total de 80 cajas, los pallets llevan papeleta de identificación grande en los 4 lados y papeleta chica en donde deben coincidir el # de cajas con el # de registros de huerto.
- Las tarimas deben ser de madera de pino de primera, es decir sin nudos ni corteza del pino. De 1.20 m. por 1.00 m.
- Estrictamente prohibida la tarima de madera de aguacate.
- Todos los pallets deberán tunelearse, almacenarse y transportarse a la temperatura que nos indique el % de materia seca previamente determinado.
- El embarque completo es de 20 pallets de 80 cajas cada uno. El total de cajas 1600.

30 de enero de 2004

(Manual de Operativo de Calidad Fresh Directions Mexicana S. A. de C. V. Biólogo Carlos J. Ochoa Pérez)

## 6.2.2 Relación De Especificaciones De Phoenix Produce

### ESTADOS UNIDOS: PHOENIX PRODUCE

#### A Tolerancias de daños y defectos

Daño o defecto	Tolerancia
Antracnosis seca (varicela)	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Roña	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Lesión de tripa	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Rozadura	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Corte de tijera	3 frutos / caja (daño leve)
Ausencia de pedúnculo	6-10 frutos / (caja máx.)
Lesiones secas (por viento)	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Cicatriz por daño de gusano	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Todas las demás enfermedades, plagas, daños, defectos y residuos químicos.	NO HAY TOLERANCIA

#### B Otras especificaciones de la fruta, cajas, embalaje etc.

- Caja marca SABRINA sellada con el calibre, el # de empaque (060) y # de Registro de huerto SAGARPA claro y legible.
- No hay problema con el % de la fruta jaspeada.
- La fruta sin pedúnculo esquinada.
- Peso promedio por caja en todos los calibres de 11.3 kgs, peso mínimo 11.0 kgs máximo 11.4 kgs.
- Normalmente solicita los calibres 40's, 48's y 60's.



- Fruta 100 % etiquetada en el caso de los calibres:  
32's y 36's---- con el stiquer # 4770 y con el # del empaque 060 y la leyenda *avocados from México*.  
40's y 48's---- con el stiquer # 4225 y con el # del empaque 060 y la leyenda *avocados from México*.  
60's y 70's---- con el stiquer # 4046 y con el # del empaque 060 y la leyenda *avocados from México*.
- Los pallets llevan 8 cajas de base por 10 de alto dando un total de 80 cajas, los pallets llevan papeleta de identificación grande en los 4 lados y papeleta chica en donde deben coincidir el # de cajas con el # de registros de huerto.
- Las tarimas deben ser de madera de pino de primera, es decir sin nudos ni corteza del pino. De 1.20 m. por 1.00 m.
- Estrictamente prohibida la tarima de madera de aguacate.
- Todos los pallets deberán tunearse, almacenarse y transportarse a la temperatura que nos indique el % de materia seca previamente determinado.
- El embarque completo es de 20 pallets de 80 cajas cada uno. El total de cajas 1600.

30 de enero de 2004

(Manual de Operativo de Calidad Fresh Directions Mexicana S. A. de C. V. Biólogo Carlos J. Ochoa Pérez)

### 6.2.3 Relación De Especificaciones Enriquez

#### ESTADOS UNIDOS: ENRIQUEZ

##### A. Tolerancias de daños y defectos

Daño o defecto	Tolerancia
Antracnosis seca (varicela)	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Roña	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Lesión de trips	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Rozadura	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Corte de tijera	3 fruto / caja (daño leve)
Ausencia de pedúnculo	6-10 frutos / (caja máx.)
Lesiones secas (por viento)	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Cicatriz por daño de gusano	6-10 frutos / caja (4 cm <sup>2</sup> máx.)
Todas las demás enfermedades, plagas, daños, defectos y residuos químicos.	NO HAY TOLERANCIA

##### B. Otras especificaciones de la fruta, cajas, embalaje etc.

- Caja marca DON MANUEL sellada con el calibre, el # de empaque (060) y # de Registro de huerto SAGARPA claro y legible.
- No hay problema con el % de la fruta jaspeada.
- La fruta sin pedúnculo esquinada.
- Peso promedio por caja en todos los calibres de 11.3 kgs, peso mínimo 11.0 kgs máximo 11.4 kgs.
- Normalmente solicita los calibres 40's, 48's y 60's.
- Fruta 100 % etiquetada en el caso de los calibres: 32's y 36's---- con el stiquer # 4770 y con el # del empaque 060 y la

leyenda *avocados from México*.

40's y 48's---- con el stiquer # 4225 y con el # del empaque 060 y la leyenda *avocados from México*.

60's y 70's---- con el stiquer # 4046 y con el # del empaque 060 y la leyenda *avocados from México*.

- Los pallets llevan 8 cajas de base por 10 de alto dando un total de 80 cajas, los pallets llevan papeleta de identificación grande en los 4 lados y papeleta chica en donde deben coincidir el # de cajas con el # de registros de huerto.
- Las tarimas deben ser de madera de pino de primera, es decir sin nudos ni corteza del pino. De 1.20 m. por 1.00 m.
- Estrictamente prohibida la tarima de madera de aguacate.
- Todos los pallets deberán tunelearse, almacenarse y transportarse a la temperatura que nos indique el % de materia seca previamente determinado.
- El embarque completo es de 20 pallets de 80 cajas cada uno. El total de cajas 1600.

30 de enero de 2004

(Manual de Operativo de Calidad Fresh Directions Mexicana S. A. de C. V. Biólogo Carlos J. Ochoa Pérez)

## 6.3 Estadísticas De Exportaciones En El Mundo

Actualmente México ocupa el **primer lugar** de exportadores de aguacate a nivel mundial.

### 6.3.1 Exportaciones De Aguacate En El Mundo

PAIS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
MUNDO	141,763	160,845	166,880	165,114	196,558	241,830	285,501	240,372	326,599	286,298	353,631
MEXICO	17,427	14,314	15,676	18,829	33,750	54,595	78,556	49,824	71,226	55,402	89,270
CHILE	11,555	15,040	16,655	4,560	18,719	11,911	16,744	16,702	48,163	37,667	56,186
ISRAEL	34,908	42,445	39,968	27,984	29,380	35,667	45,953	39,943	29,024	31,938	44,566
ESPAÑA	14,529	22,297	27,896	36,226	29,028	24,134	36,395	44,116	56,268	37,301	39,154
SUDAFRICA	30,485	31,595	26,587	26,100	26,226	28,399	27,416	22,604	52,080	34,483	34,483
FRANCIA	11,764	15,258	11,735	6,971	7,343	5,203	5,771	10,675	12,423	17,784	22,637

ACTUALMENTE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE AGUACATE SON:

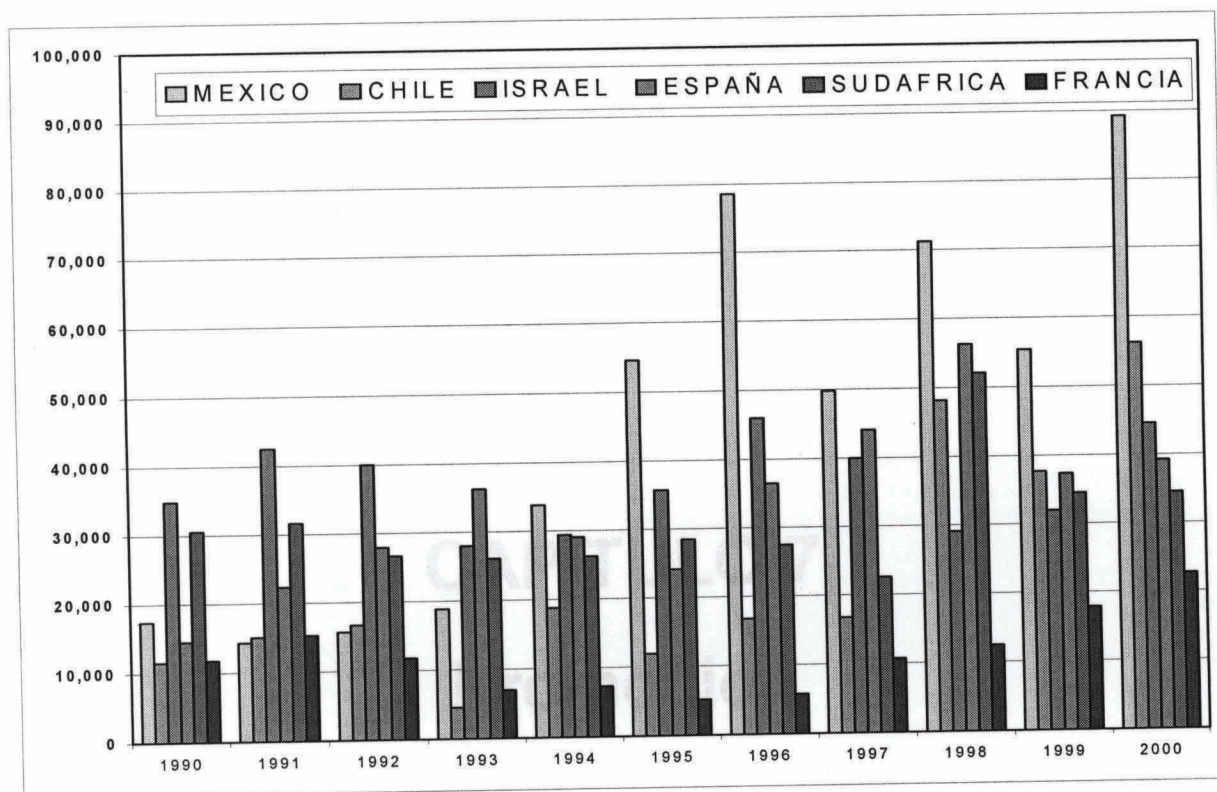
FRANCIA (105.084 TON)

ESTADOS UNIDOS (78.623 TON)

JAPON (14.070 TON)

Fuente: Revista APEAM Enero Febrero Año 1 No. 3.

### 6.3.2 Exportaciones De Aguacate En El Mundo (Gráfica)



Fuente: Revista APEAM Enero Febrero Año 1 No. 3.

## 7.1 Estrategia de Expansión para América York Chicago y Denver

El objetivo principal de este plan de promoción es promover el aguacate mexicano, mejorar su imagen y aumentar sus ventas en los mercados de Chicago y Denver. En el marco de este plan de marketing, Fresh Directions deberá tener sus propios planes de promoción.

### 7.1.1 Objetivos de Marketing

1. Aumentar las ventas del aguacate mexicano en el vasto número de mercados que existen en expansión en los Estados Unidos.

2. Establecer un liderazgo del aguacate mexicano, conservando los estándares de calidad y aumentando el nivel.

3. Incrementar la penetración del aguacate mexicano al mercado interno que representa el 14% de las ventas.

## CAPITULO 7

## Promoción

### 7.2 Estrategias De Mercado

1. Centrarse en la expansión por encima de las exitosas estrategias de marketing, mejorando y generando el máximo nivel de valor por dólar de inversión.

2. Posicionar el aguacate mexicano como el verdadero y auténtico aguacate, como se lo ha visto en otros países de América como Chile y California.

3. Trabaja para reducir los costos de la distribución a cada uno de los mercados seleccionados para mejorar la rentabilidad del producto.

## 7.1 Promoción para Nueva York Chicago y Denver

APEAM mandó hacer un plan de promoción para el aguacate mexicano, existen fechas y actividades que se realizarán y se las voy a presentar, a la par de este plan de promoción la empresa Fresh Directions, deberá hacer sus propios planes de promoción.

### 7.1.1 Objetivos De Marketing.:

- 1) Desarrollar las ventas del aguacate mexicano en un vasto número de mercados propiciando una expansión en las importaciones
- 2) Fomentar el consumo del aguacate mexicano, conservando los consumidores actuales e incrementar el número

6.2.5 Incrementar la penetración del aguacate mexicano al mercado interno que es en la actualidad del 14.3%.

### 7.1.2 Estrategias De Mercado

- 1) Continuar la expansión por encima de las exitosas estrategias de marketing, diseñadas para generar el máximo impacto de valor por dólares invertidos
- 2) Posicionar el aguacate mexicano como el verdadero y auténtico aguacate, como una llave de diferenciación de la competencia como Chile y California.
- 3) Dar a conocer los beneficios de la autenticidad a cada uno de los mercados seleccionados para de esta forma manejar las ventas de producto.

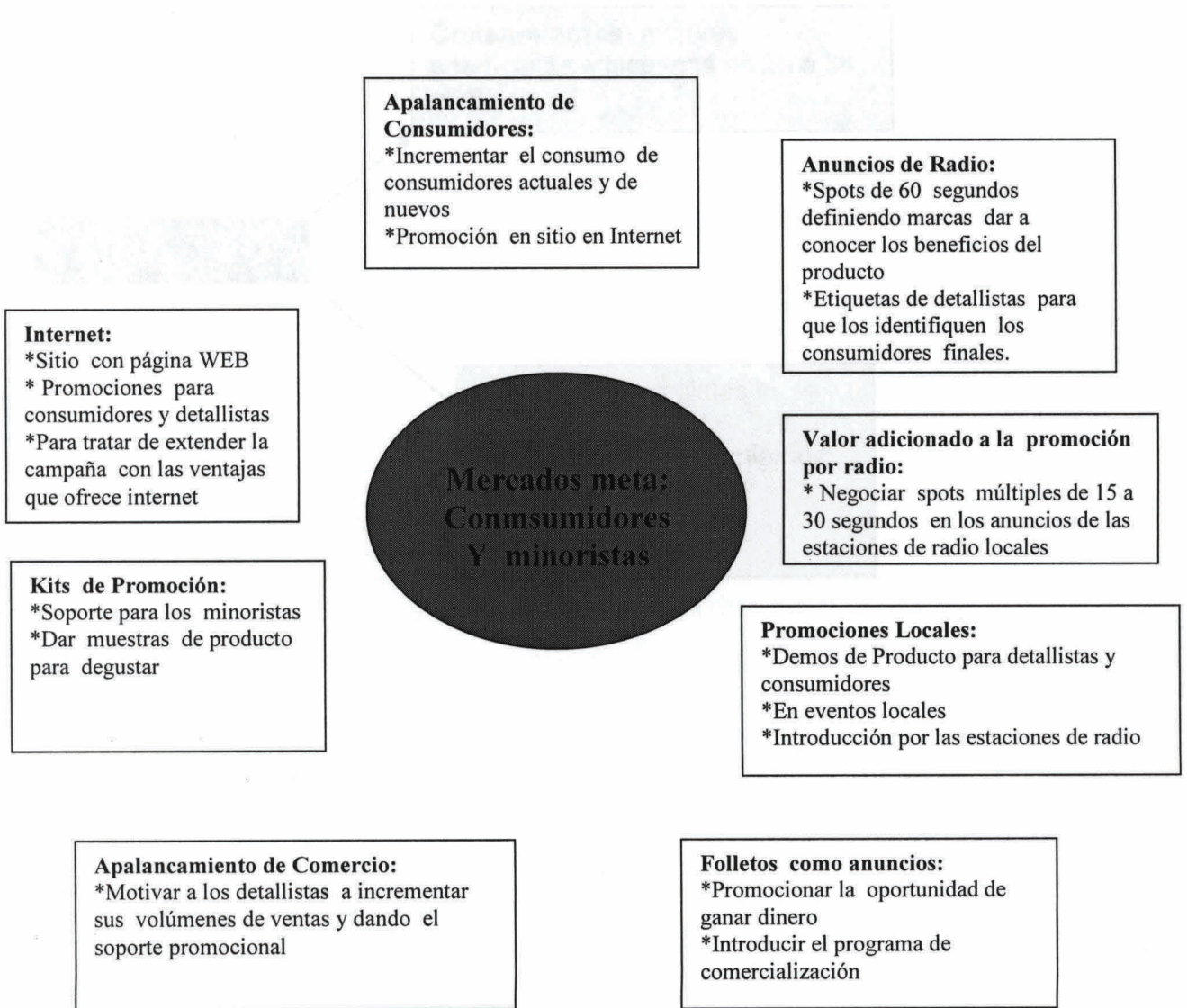
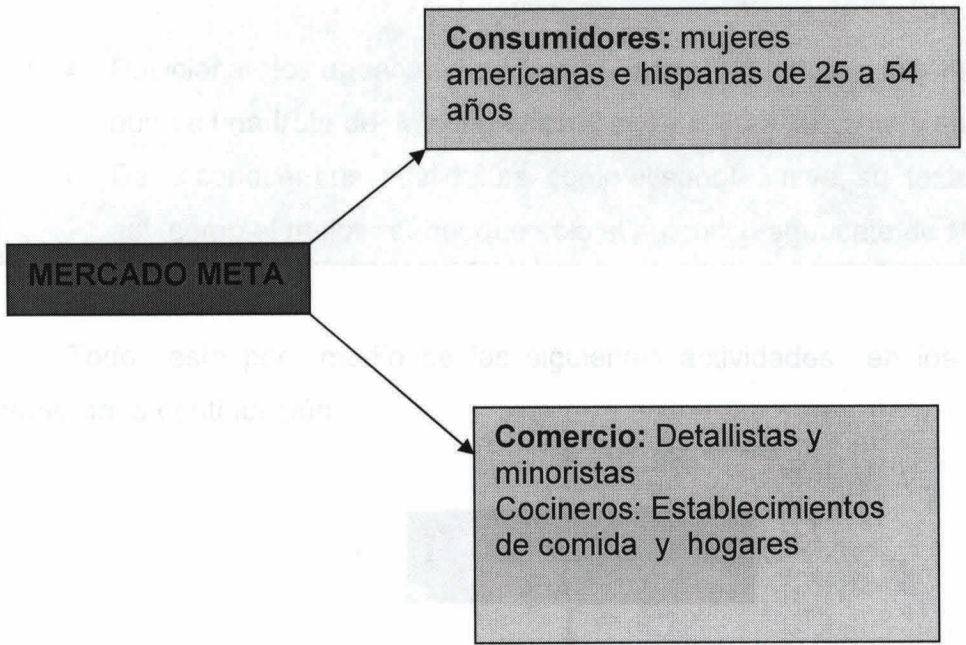


Fig. 7.1.2 Fuente Propia



2.2. Definición del Mercado Meta

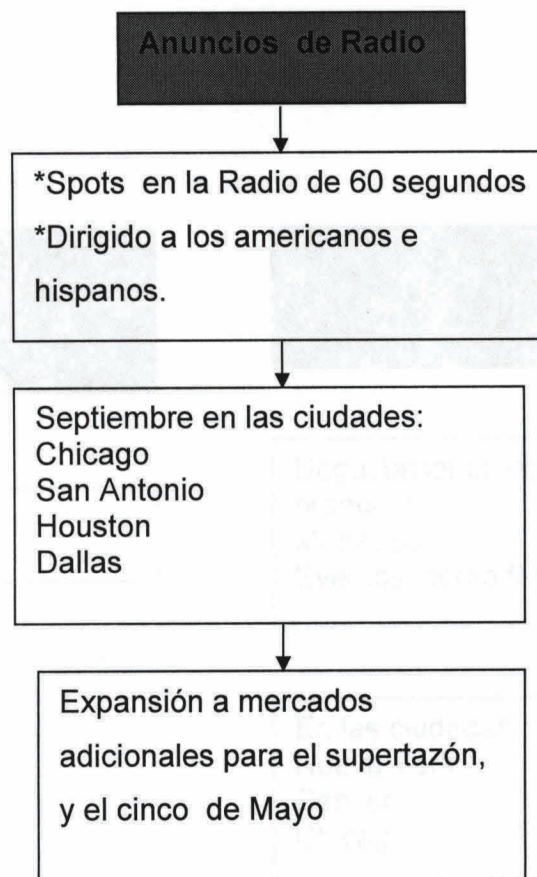


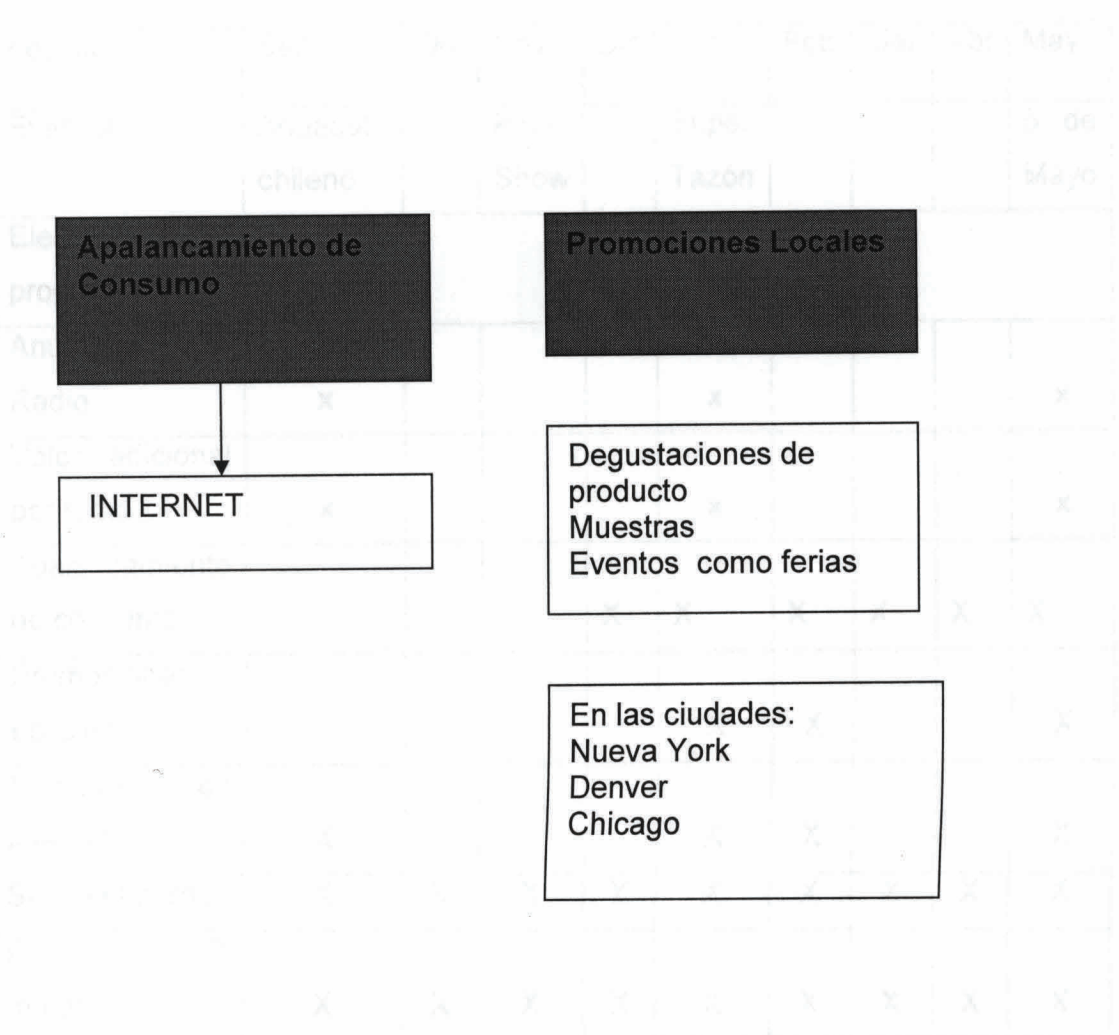
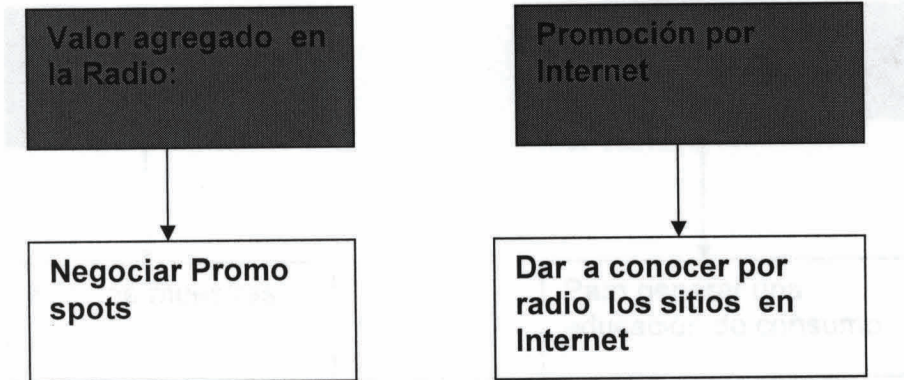
## 7.2 Promoción Para Consumidores

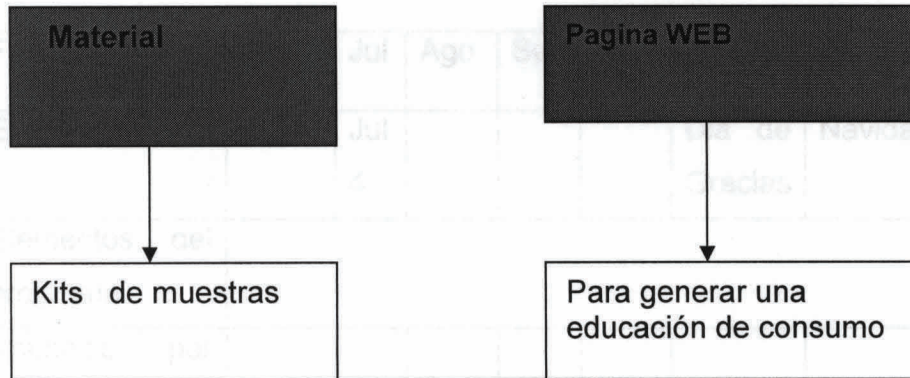
### Estrategia:

- Posicionar los aguacates de México como el original y auténtico Aguacate que es una fruta de México único por su cultura su clima y su pasión
- Dar a conocer sus cualidades como el sabor suave, su textura cremosa, así como el mejor sabor que sólo el auténtico aguacate de México puede

Todo esto por medio de las siguientes actividades en los lugares que se enumeran a continuación:







Gráfica 7.2 Elaboración Propia

### 7.3 Programa de Promoción de Consumo

Fechas	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Eventos	Aguacate chileno		PMA Show		Súper Tazón				5 de Mayo
Elementos del programa									
Anuncios por Radio	x				x				x
Valor adicional por radio	x				x				x
Apalancamiento de consumo				x	x	x	x	x	x
Promociones Locales					x	x			x
Vinculos en internet	x				x	x			x
Sitio en Internet	x	x	x	x	x	x	x	x	x
P-O S materiales	x	x	x	x	x	x	x	x	x

## 7.4 Campaña De Promoción Para Detailistas

Fechas	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Eventos		Jul 4				Dia de Gracias	Navidad
Elementos del programa							
Anuncios por Radio							
Valor adicional por radio							
Apalancamiento de consumo	X	X	X	X	X	X	X
Promociones Locales	X						
Página de internet	X						
Sitio en Internet	X	X	X	X	X	X	X
P-O S materiales	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 7.5 Elaboración Propia

## 7.4 Campaña De Promoción Para Detallistas

### Estrategia

Colocar el aguacate mexicano como el único con el sabor auténtico así como extender el mercado como una base generadora de utilidades y oportunidades de obtener ganancias para los minoristas

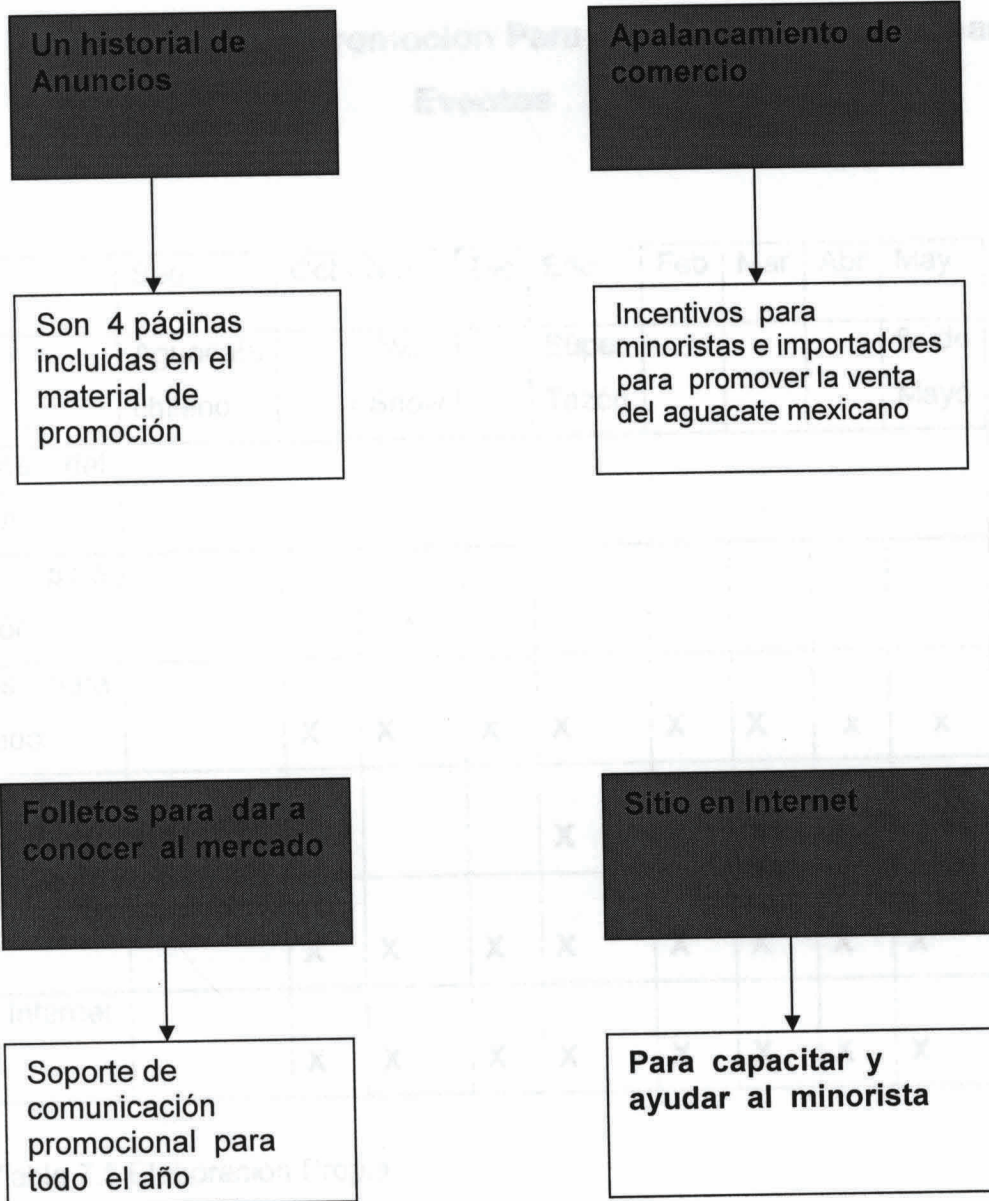
Material para promoción

Por dos medios

Archivo de Promoción:  
Vía correo electrónico  
Como anuncio en CD

Anuncios para el mercado

4 cuartillas de anuncios de difusión en el material de productos nuevos y mercadeo para ganar.



Gráfica 7.4 Elaboración Propia

## 7.5 Programa De Promoción Para Detallistas Con Fechas Y Eventos

Fechas	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Eventos	Aguacate chileno		PMA Show		Súper Tazón				5 de Mayo
Elementos del programa									
Material para promoción			x						
Anuncios para el mercado		x	x	x	x	x	x	x	x
Apalancamiento					x	x	x	x	x
Material para venta		x	x	x	x	x	x	x	x
Sitio en Internet		x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 7.5 Elaboración Propia



Fechas	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Eventos		Jul 4				Dia de Gracias	Navidad
Elementos del programa							
Material para promoción							
Anuncios para el mercado	X	X					
Apalancamiento	X	X	X	X	X	X	X
Material para venta	X	X	X	X	X	X	X
Sitio en Internet	X	X	X	X	X	X	X

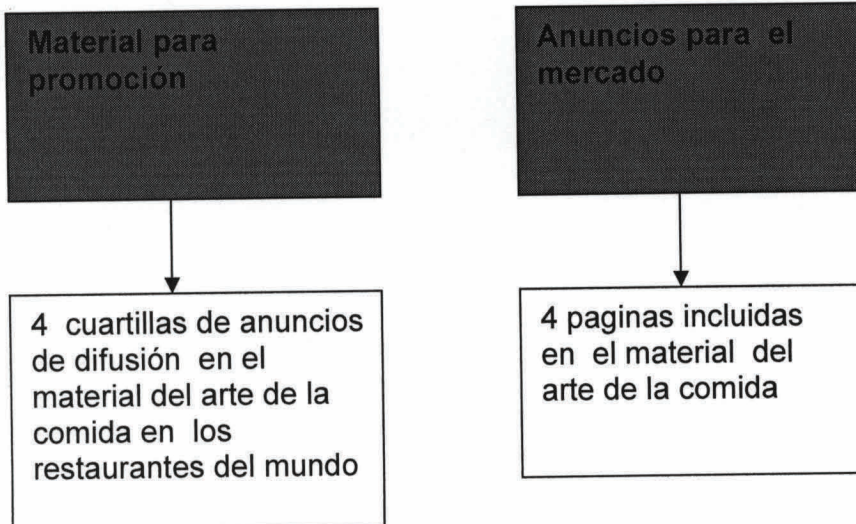
Tabla 7.5 Elaboración Propia

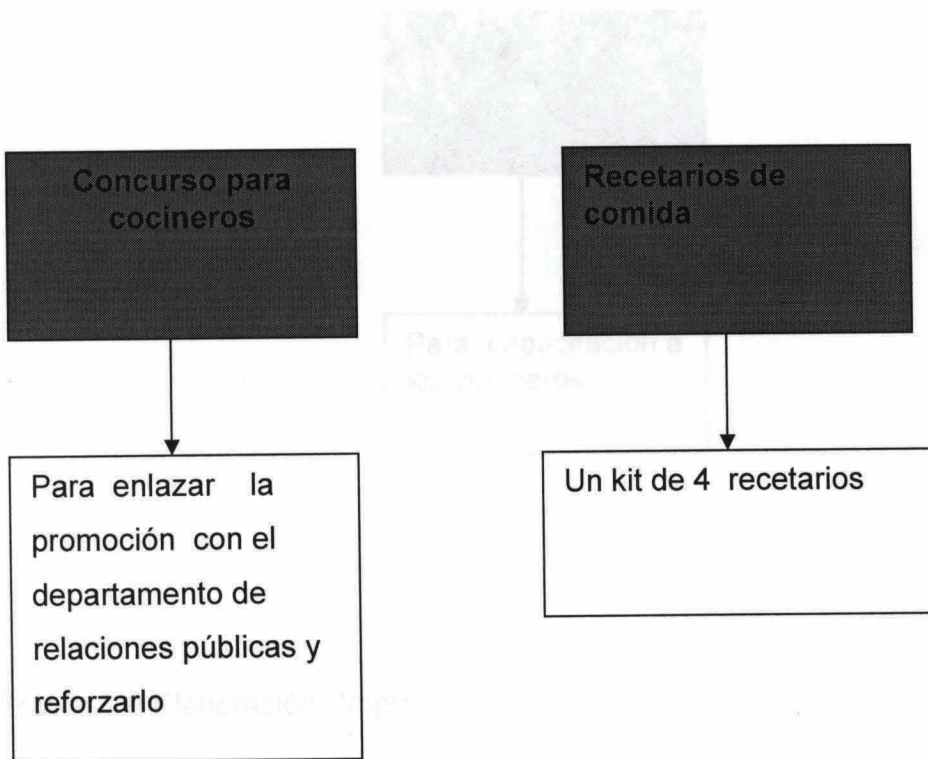
## 7.6 Promoción Para Establecimientos De Comida

### Estrategia:

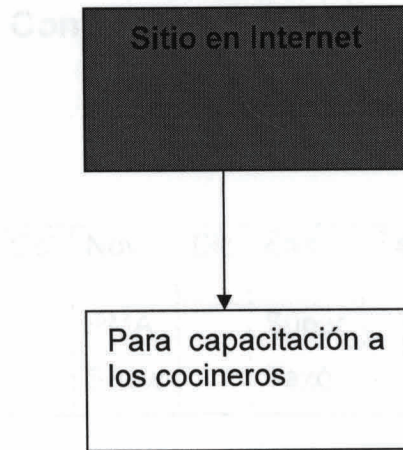
Alentar a los cocineros a explorar la suavidad, cremosidad y auténtico sabor de los aguacates mexicanos que pueden ser usados en una extensa variedad de comidas para llevar el sazón y autenticidad a sus recetas

Para respaldar el buen conocimiento de los cocineros adicionándoles credibilidad y proporcionándoles nuevas e innovadoras formas de preparado en el mensaje de marketing.





3.7 Programa de Promoción Para Establecimientos De Comida



Gráfica 7.6 Elaboración Propia

## 7.7 Programa De Promoción Para Establecimientos De Comida Con Fechas Y Eventos

Fechas	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Eventos	Aguacate chileno		PMA Show		Súper Tazón				5 de Mayo
Elementos del programa									
Material para promoción					X	X	X	x	x
Concurso									x
Sitio en Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Material de ventas				X	X	X	X	X	X

Fechas	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Eventos		Jul 4				Dia de Gracias	Navidad
Elementos del programa							
Material para promoción	X	X	X	X	X	X	X
Concurso	X	X	X				
Sitio en Internet	X	X	X	X	X	X	X
Material de ventas	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 7.7 Elaboración propia

## **7.8 Estrategia De Promoción Para el resto de los estados**

Existen organismos y asociaciones que apoyan a las relaciones económicas entre los países. Nuestro mercado no es el consumidor final, nuestros clientes son distribuidores y minoristas, el precio de venta es pactado al inicio de cada temporada y los márgenes nos permiten realizar solo los siguientes tipos de promoción:

Las herramientas de comunicación más apropiadas por tratarse de un producto de consumo son la Fuerza de Ventas, esto por ser productos de pronta caducidad, por lo que obliga a promocionar el producto de manera directa para su rápida adquisición.

Fuente: propia

### **7.8.1 Ventas Personales**

Las degustaciones que se harán son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Será la manera de lograr que el cliente pruebe el producto de forma natural o preparada con algún otro ingrediente, esto de manera gratuita y con el fin de que conozca el producto y lo adquiera de manera voluntaria.

Fuente: propia

### **7.8.2 Relaciones Públicas**

#### **7.8.2.1 Ferias comerciales**

Se estima que la empresa acudirá a por lo menos 5 ferias agrícolas y comerciales, mínimo una feria por año, con el fin de dar a conocer a la empresa su portafolio de negocios y que los ciudadanos americanos que no forman parte de nuestra "cartera actual de clientes" puedan conocer más cercanamente el producto.

Para nuestros clientes se contemplan las siguientes promociones/ventajas:

En las ferias especializadas se hará promoción mediante:

- Folletos
- Trípticos ( **Anexos N° 1 y 2** )
- Revistas
- Catálogos
- Recetarios del aguacate
- Degustación de recetas del aguacate y del mismo
- Proyectar un video en donde se muestre entre otras cosas la siembra y cosecha del fruto, las instalaciones de la empresa, los procesos de producción y de empaque, además de dar a conocer los privilegios del consumo del aguacate, sus cualidades y propiedades.

Fuente: propia

#### **7.8.2.2 Recetarios impresos en el empaque**

Los recetarios serán impresos en los empaques del producto, obviamente serán recetas hechas con nuestro producto y los diferentes usos comestibles que se le pueden dar, con la intención de ampliar el uso y consumo para los consumidores habituales y así mismo para fomentar el consumo masivo y variado de los que no lo consumen.

Fuente: propia

#### **7.8.2.3 E-Commerce**

Se continuará promoviendo la página en Internet **www.freshdirections.com**, (**Anexo N° 3**) agregándole un link al e-commerce la cuál se desarrollará para tener contacto más directo y rápido entre el cliente y la empresa.



En la página web actual se puede encontrar información general de la empresa como tal, nuestro equipo de trabajo, empresas filiales a FRESH DIRECTIONS INTERNATIONAL, nuestros productos, proceso productivo del aguacate, así como noticias y un enlace de contacto.

Y en la página web de e-commerce será exclusivamente para comercializar vía Internet el producto, y el contenido será:

- Exhibición del producto por marcas
- Presentaciones del producto por marcas
- Precios específicos por marcas y presentación
- Ayuda en información para hacer pedidos
- Estado del pedido

Fuente: propia

## CONCLUSIONES

### **7.8.2.4 Descuentos en compras por volumen.**

Los descuentos por cantidad serán reducciones en los precios de lista que la empresa ofrece a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades o a rechazar a los vendedores de la competencia.

Fuente: propia

### **7.8.2.5 Descuentos por pronto pago.**

Estos descuentos se harán como una deducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo de específico. El descuento se calcula sobre la cantidad neta remanente después de haber reducido comerciales y por la cantidad del precio inicial.

Fuente: propia

El comercio electrónico puede ayudar tanto a las pequeñas como a las grandes empresas a participar en el comercio internacional. Los proveedores que se involucran en los mercados internacionales y nuevos que de ellos se benefician, pueden mejorar sus relaciones con los clientes y sus empleados. Está comprobado que las empresas que se involucran en el comercio internacional pueden crecer con mayor rapidez, tener una mayor productividad y proporcionar una experiencia a sus clientes que les permitan volver a comprar. Los proveedores también pueden beneficiarse de las relaciones con los clientes que se establecen a través de Internet. Los proveedores también pueden beneficiarse de las relaciones con los clientes que se establecen a través de Internet. Los proveedores también pueden beneficiarse de las relaciones con los clientes que se establecen a través de Internet.

El comercio electrónico puede ayudar tanto a las pequeñas como a las grandes empresas a participar en el comercio internacional. Los proveedores que se involucran en los mercados internacionales y nuevos que de ellos se benefician, pueden mejorar sus relaciones con los clientes y sus empleados. Está comprobado que las empresas que se involucran en el comercio internacional pueden crecer con mayor rapidez, tener una mayor productividad y proporcionar una experiencia a sus clientes que les permitan volver a comprar. Los proveedores también pueden beneficiarse de las relaciones con los clientes que se establecen a través de Internet. Los proveedores también pueden beneficiarse de las relaciones con los clientes que se establecen a través de Internet. Los proveedores también pueden beneficiarse de las relaciones con los clientes que se establecen a través de Internet.

## CONCLUSIONES

El comercio electrónico puede ayudar tanto a las pequeñas como a las grandes empresas a participar en el comercio internacional. Los proveedores que se involucran en los mercados internacionales y nuevos que de ellos se benefician, pueden mejorar sus relaciones con los clientes y sus empleados. Está comprobado que las empresas que se involucran en el comercio internacional pueden crecer con mayor rapidez, tener una mayor productividad y proporcionar una experiencia a sus clientes que les permitan volver a comprar. Los proveedores también pueden beneficiarse de las relaciones con los clientes que se establecen a través de Internet. Los proveedores también pueden beneficiarse de las relaciones con los clientes que se establecen a través de Internet. Los proveedores también pueden beneficiarse de las relaciones con los clientes que se establecen a través de Internet.

Uno de los factores que se debe tomar en cuenta y que influye en la decisión de una empresa de exportar es la demanda de otros países. Las características de la demanda, así como las relaciones del exterior ejercen un profundo efecto en las consideraciones iniciales de una empresa al mercado internacional. Otro factor importante son las regulaciones y las acciones de las autoridades gubernamentales. La decisión de que un administrador de una empresa de la competencia considere que los mercados internacionales son vitales y que es necesario buscar nuevos mercados para la compañía de otras empresas, por eso las

Tanto las empresas grandes como las pequeñas pueden participar en el mercado internacional, la participación trae muchas ventajas y puede que de ella dependa la prosperidad de las corporaciones y los empleados. Está comprobado que las empresas que exportan crecen con mayor rapidez, tienen una mayor productividad y de igual importancia tienen empleados que tienden a percibir mayores ingresos. Los administradores de las empresas exportadoras tienen un nivel más alto de educación formal y fluidez en los idiomas que en el caso de las empresas no exportadoras.

En pocas palabras las compañías que crecen en el mercado internacional están dispuestas a dedicar recursos de la organización a la administración de negocios en el exterior. Un elemento crucial es el compromiso de la administración, por que no es posible penetrar en los mercados internacionales de la noche a la mañana, pues se requiere de una magnánima actividad de desarrollo e investigación de mercado, así como sensibilizarse a ante los factores de mercado de otros países. El compromiso debe tener la capacidad para superar el estancamiento y a veces hasta los retrocesos y fracasos. Es importante integrar la planeación y la ejecución de un proyecto de exportación en el proceso de administración estratégica de la empresa. La empresa que no establece metas estratégicas para el proyecto de exportación tendrá menos probabilidades de emprender un proyecto que prospere a largo plazo.

Otro factor que se debe tomar en cuenta y que influye en la decisión de una empresa de internacionalizarse es la demanda de otros países. Las manifestaciones de esa demanda, así como las indagaciones del exterior ejercen un poderoso efecto en las consideraciones iniciales de entrar al mercado internacional. Otro factor importante son las declaraciones y las acciones de las empresas del mismo ramo. La noticia de que un administrador de una empresa de la competencia considera que los mercados internacionales son valiosos y que es importante desarrollarlos, capta la atención de otras empresas, por eso las

reuniones formales e informales entre administradores de diferentes empresas en convivencias de asociaciones comerciales o mesas redondas de hombres de negocios son importantes agentes de cambio.

Como es de esperarse, las empresas que entran al mercado internacional tropiezan con muchos problemas nuevos. Las empresas que comienzan a tomar conciencia de la importancia de las exportaciones y que están totalmente interesadas en el mercado internacional se dedican principalmente a los problemas de operación, como el flujo de información y el proceso de realizar transacciones de negocios internacionales. Comprenden que necesitan acumular nuevos conocimientos y experiencias e intentan adquirirlos.

Las empresas que ya han llegado a la etapa de adaptación de las exportaciones se orientan sobre todo a la estrategias y servicios, es decir se ocupan de los problemas a largo plazo como la entrega de servicios y los cambios de reglamentación. Cuanto más participen las empresas en los mercados internacionales, más reconocerán lo esencial de tener una orientación de marketing en el mercado internacional como en el mercado nacional.

El mercado estadounidense tiene normalmente un déficit en cuestión de exportaciones, es decir es más lo que se importa que lo que se exporta, esto nos genera una gran expectativa en el sentido de que el mercado potencial se está convirtiendo en un mercado real esto aunado a que el fenómeno de globalización que nos afecta a todos y a todas las industrias nos obliga a participar más activamente en las exportaciones por que es además como ya se mencionó una gran oportunidad de crecimiento tanto personal en el caso de los que trabajamos en empresas exportadoras en comparación con las que no lo son.

Por otro lado este trabajo integra las estrategias de promoción para tres estados muy específicos en Estados Unidos que son Chicago, Denver y Nueva York. Con un estudio de las condiciones demográficas en las encuestas que se

realizaron y que por lo menos para la comercialización de aguacate mexicano no tenemos conocimiento de que se hayan realizado con anterioridad sino que se establecían hipótesis del mercado potencial que fue un buen inicio pero que al crecer el mercado y la liberación de más estados nos obliga a establecer estrategias diferentes por que en años anteriores solo se permitía exportar cuatro meses después aumento a seis. Ahora se permite la exportación todos los meses del año y debemos planificar el trabajo para todo el año, debemos competir con exportadores de otros países como Chile, Perú, Republica Dominicana entre otros, y que anteriormente se establecía la temporada de exportación a USA en tiempos que no nos traslapábamos con las temporadas de ellos.

Cabe mencionar que por lo menos en las estadísticas que se dieron en el presente trabajo se nota el incremento en ventas que existe año con año y las que se tienen mas actuales aunque no se mencionaron aquí por que no se establecen todavía formalmente nos muestran incrementos y que a lo que va de la presente temporada en previos los volúmenes siguen mostrando esta tendencia a la alta.

## BIBLIOGRAFIA

### **Bibliografía.**

ARENS, F. William  
2000, México  
"Publicidad"  
(ED) Mc Graw Hill

ARMSTRONG, Gary  
2003, Mexico  
"Fundamentos de marketing"  
(ED) Pearson Educación

BURNET, John  
1996, Colombia  
"Promoción conceptos y estrategias"  
(Ed) Mc Graw Hill

EVANS, R. James  
LINDSAY, William  
2000  
"Administración y control de la calidad"  
(Ed) Thomson

KLEPPNER, Otho  
1990 México  
" Publicidad"  
(Ed) Prentice Hall

KOTLER, Philip  
2001, México  
"Dirección de marketing"  
(Ed) Prentice Hall

KOTLER, Philip  
2002, México  
"Dirección de marketing, conceptos esenciales"  
(ED) Pearson Educación

KOTLER, Philip ROBERTO, Eduardo L.  
1992, México  
"Mercadotecnia social"  
(ED) Diana

LODISH, Leonard M.  
1998 USA  
"The Advertising and promotion challenge"  
(Ed) Oxford University Press

Referencias en la WEB

PHILIP, Dennis  
" Relaciones Públicas y Tácticas"  
(ED) Addison Wesley

PORTER, Michael  
1995 México  
" Estrategia Competitiva"  
(ED) Compañía Editorial Continental

RUSSELL, J.Thomas  
LANE, W. Ronald  
2001, México  
"Kleppner Publicidad"  
(Ed) Prentice Hall



TELLIS, G. J.  
REDONDO, I.  
2002, Madrid  
"Estrategias de publicidad y promoción"  
(Ed) Addison Wesley

TREVIÑO, M. Rubén  
2000, México  
"Publicidad Comunicación integral en marketing"  
(Ed) Mc Graw Hill

#### Referencias en la WEB

<http://www.e-mexico.com>

[http://www.infoagro.com/flores/index\\_flor.asp](http://www.infoagro.com/flores/index_flor.asp)

<http://www.multiflora.com/Hogar.htm>

<http://www.smithersoasis.com/>

<http://www.freshdirections.com/>

Otras fuentes:

Manual Operativo de Calidad Fresh Directions Mexicana S. A. de C. V.  
Biologo Carlos J. Ochoa Pérez

Manual de Operaciones Fresh Directions Mexicana  
Grupo Gerencial

Manual de Inocuidad Fresh Directions Mexicana  
Ing. Eliseo Paleo Anguiano



# ANEXOS

## Nº 1 Portada de folleto



Our commercial brands

AGROFORESTAL Macapi, S.A.

AVOPRO

DON MANUEL

Sabana

2005

FRESH DIRECTIONS INTERNATIONAL

10195 Telephone Road  
Ventura, California  
95004 U.S.A.  
Tel. (805) 571-0904  
Fax (805) 621-9293  
sales@freshdirections.com

FRESH DIRECTIONS MEXICANA  
Paseo Lázaro Cárdenas 10-C  
Col. Morelos  
Orizaba, Michoacan,  
60050 México.  
Tel. (452) 523 3382  
(452) 524 8010  
fax (452) 528 5155  
freshmax@prodigy.net.mx

AGROFORESTAL MACAPI, S.A.  
Arturo Logroño #117  
Ensanche La Fe  
Sto. Dgo., Dom. Rep.  
Tel. (809) 566-0166  
fax (809) 540-3018  
macapi@verizon.net.do

Fresh  Directions

Nº 2 Interior folleto

**What is Fresh Directions?**

Fresh Directions is a corporate group consisting of three separate entities: Agricultural Storage, S.A. (Agricultural Storage), Fresh Directions International (FDI) and Fresh Directions Mexicana (FDM). Our corporate group specializes in the production, packing, and exportation of fresh Hass avocados.

Fresh Directions does its utmost to satisfy its clients by consistently supplying them in a year-round basis with the best quality avocados at the most competitive price, and by delivering on time. In addition, the company guarantees quality control, which is systematic and demanded from the field to the destination market. Fresh Directions could be your most important produce associate.

The expansion and commercial strategies of Fresh Directions have resulted in a greater number of national clients. The company is currently supplying Hass avocados of the highest quality to the following countries:  
 AMERICA: United States, Canada.  
 ASIA: Japan.  
 EUROPE: France, Germany, England, Spain, Sweden, Holland.

**Allow Fresh Directions to be your best commercial partner!**

**The product of Fresh Directions**

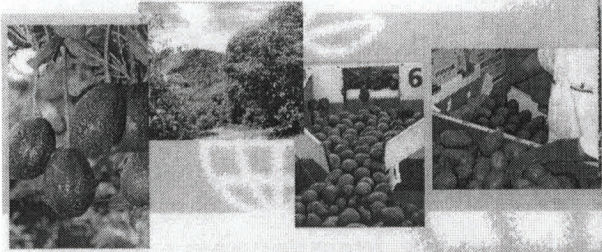
In recent years, the changes in nutritional habits, as well as the decrease in fat and cholesterol, have contributed to a substantial increase in the demand for fresh fruit.

Fresh Directions trades its Hass avocados through the following commercial brands: Safelife, Super, and Super size 2<sup>®</sup> Harvest.

The avocado boasts greater energy value than that of raw beef or pork; supplies 75% of the energy that is found in unspiced cereals; contains vitamins A, E, C, K, and K. Besides having a high percentage of iron.

The oil which is contained in the avocado is one of the most important natural sources of unsaturated fatty acids; and is high on the list of oils known to contain cholesterol agents, which have been found to be extremely helpful to heart health.

The ancient Aztecs considered the avocado to be a source of energy that improved waist potency and therefore attributed medicinal qualities to it, a belief that many people still hold today.



**How does Fresh Directions work?**

Fresh Directions produces, packs, and markets with efficiency through the use of technology and professional planning, from soil fertilization work, packing, and marketing, and through the establishment of strategic alliances with growers, distributors, and packers. Because of these controlling procedures, Fresh Directions has the ability to successfully compete in the international market.

By having direct investments in growing regions in both Dominican Republic and Mexico, FDI can guarantee the quality of the fruit and maintain a year round supply.

Fresh Directions distributes quality fruit, and at the same time undertakes to satisfy the need for variety and nutritional value. Fresh Directions is happy to share with consumers the pleasure of adding new flavors to their cuisine.



**Distribution**

Fresh Directions distributes the best avocados through:

- \* Trade agreements with distributors in the destination region.
- \* Direct sales to supermarkets, chains and co-ops/distributors for institutional markets (hotels, etc.)
- \* Wholesale in export markets.

**The avocado is ready to be eaten when...**

the color of the skin turns from green to black, and when upon applying pressure the fruit feels soft, ripe, firm at the same time.

## Nº 3 Pagina de Internet

 <http://www.freshdirections.com>

# Fresh Directions

I N T E R N A T I O N A L

Welcome to Fresh Directions International, your worldwide source for fresh fruits and vegetables. We invite you to take a look around our site. Here, you'll meet our management, sales and support teams, learn about our product line, and get the latest information on product availability, quality and trends. So click away and welcome again!



**"Success is built on a foundation of forward thinking, fair competition, and a commitment to excellence."**

Current weather in  
FDI growing  
regions around the  
world

Auckland, New Zealand

### Our Company

Our Team

Subsidiary  
Offices

Products

News Update

Quality  
Assurance

Contact Us

## No. 4 La compañía

No. 5 Sucursales

<http://www.freshdirections.com/ourcompany.htm>



[Home](#) | [Quality Assurance](#)  
[Products](#) | [News Update](#)  
[Contact](#)

### *Our Company*

Founded in 1997, FDI operates as a distributor and marketer of fresh produce to customers worldwide. We procure product under contract with suppliers in Mexico and Dominican Republic. Our core product line, avocados, are sold to wholesale, retail and foodservice markets in the United States, Canada, Europe, Hong Kong, and Japan and South America.

Because of our long-standing associations with wholesalers and retailers in Europe and Japan, we also serve as an export agent for domestic produce suppliers looking to expand their customer base via international destinations. We contract with US growers and shippers to distribute fruits and vegetables to wholesale, retail and foodservice customers in key overseas destinations including Japan, England and France.



No. 5 Sucursal



[Home](#) | [Quality Assurance](#)  
[Products](#) | [News Update](#)  
[Contact](#)

*Subsidiary Offices*



**Fresh Directions Mexicana S.A.  
de C.V.**

A renovated 40,000-square foot state-of-the-art HACCP certified packing plant in Uruapan, Michoacan, Mexico serves as the hub of our Mexican subsidiary, Fresh Directions Mexicana. Here, a team of field managers, harvest crews, packinghouse personnel, agronomists and quality control experts handle production and harvest activities with contracted growers as well as packing and shipping product to FDI customers around the world.